

● PuntoCero

Revista de la Carrera de Comunicación Social - Bolivia

NOTICIAS FALSAS Y SU EFECTO EN LA SALUD MENTAL

25

"RED FLAG SI RESPIRA": DISCURSO DE LAS RED FLAGS EN TIKTOK DURANTE EL MES DE LA MUJER DESDE 2021 HASTA 2022

51

EL DISCURSO DE ODIOS EN BOLIVIA: APROXIMACIONES METODOLÓGICAS PARA SU ESTUDIO EN REDES SOCIALES DIGITALES

65

FORMATO DE PRESENTACIÓN DE TRABAJOS PARA LA REVISTA PUNTO CERO

Requisitos para la presentación de los artículos:

- Los artículos (investigaciones, revisiones, artículos reflexivos) o ensayos deben tener una extensión mínima de 5000 palabras y máxima de 7000 palabras. Las reseñas deben tener una extensión mínima de 1000 palabras y máxima de 2000 palabras. Este conteo incluye todas las secciones del documento: título, resumen, desarrollo, conclusiones y referencias.
- La fuente debe ser Calibri de 11 puntos, con interlineado doble en hoja tamaño carta.
- El documento debe incluir en la primera página:

- Título
- Nombre y Apellido del autor o autores
- Breve reseña biográfica del autor o autores considerando la siguiente información y puntuación: Nacionalidad, grados académicos alcanzados. Filiación o cargo(s) que actualmente se encuentra desempeñando y lugar(es) en el que lo hacen. Código de registro ORCID.
- Resumen en español e inglés, mismo que no deberá exceder las 230 palabras (versión en español).

-El cuerpo central del trabajo debe ser escrito sin márgenes especiales o sangrías. El uso de mayúsculas sólo corresponde a nombres propios, inicios de títulos, párrafos o frases después de punto seguido.

-Los títulos y subtítulos deberán ser jerarquizados de acuerdo al sistema decimal de nomencladores (1., 1.1., 1.1.1, etc.) según corresponda.

-La consignación de fuentes en caso de citas textuales o paráfrasis debe hacerse en el mismo párrafo de acuerdo al siguiente formato: (Apellido, año, p. número de página), por ejemplo (Beltrán, 2002, p. 56). En caso de haber realizado una paráfrasis no debe consignarse ni comillas ni número de página, por ejemplo (Kaplún, 1998).

-Se recomienda verificar que toda fuente citada sea referenciada luego en la bibliografía, constatando que no existen modificaciones en el año, lugar, nombre, etc.

- Toda nota aclaratoria debe realizarse a través de una llamada numérica al final del trabajo (y no así a pie de página), justo antes de la bibliografía, bajo el título "Notas".

-La bibliografía con las respectivas referencias bibliográficas de los textos utilizados debe incluirse al final del trabajo, después del título "Notas", en orden alfabético y considerando el siguiente formato y puntuación:

Libros: Apellido, N. (año). Título del trabajo. Editorial.

Libro en Internet: Apellido, Inicial del nombre. (año). Título del libro. Editorial. DOI o URL

Revistas: Apellido, Inicial del nombre. (año). Título del artículo específico. Título de la Revista,

Volumen (número de la revista), número de Página inicio – número de página fin.

Doc. Electrónicos: Apellido, Inicial del nombre. (Año). Título de la página web. Nombre

de la página. Recuperado el DÍA de MES del AÑO de URL.

-Si el trabajo incluyera Tablas o Figuras (fotografías o gráficas), las mismos deben enviarse por separado. La numeración de tablas y figuras se realiza por separado. Se debe indicar claramente su ubicación en el interior del texto de la siguiente manera:

- Tabla Figura (Según corresponda) N°, Título (ej. Figura 1 Comparación sobre las nociones de comunicación). Al pie de la ilustración, cuadro o gráfico en caso de no ser de elaboración propia debe indicarse la fuente siguiendo el siguiente formato: Recuperado de (Según corresponda) de "Título del documento" (p. Número de página), de Apellido, G., (Año de publicación).
- Ejemplo: Recuperado de "Introducción a la metodología de la investigación científica" (p.154), de Piura, J., (2000).

-Considerar que la digitalización de fotografías o ilustraciones, para ser incluida en el trabajo, deben ser realizadas con una resolución de 300 dpi al momento de realizarse el escaneado, en formato de archivos gráficos JPG, GIF o TIF.

-En cuanto al idioma, los artículos publicados hasta el momento en la revista han sido escritos en español, si bien esta es la preferencia, se aceptan artículos en portugués e inglés.

-Se sugiere el uso de un gestor de bibliografía para el manejo de la referencia bibliográfica (Algunos recomendados son: Mendeley o Zotero) y realizar el ajuste a normativa APA 7ma edición.

-El artículo enviado deberá ser preferiblemente inédito. En caso contrario, se deberá incluir el nombre y la fecha de la publicación en la que ha aparecido, la dirección del editor y una carta del autor o del editor en la que se autoriza su reproducción.

-El formato usado en la revista está basado en las normas APA en su 7ma edición. En caso de alguna duda particular que no se pueda resolver con esta breve guía sugerimos revisar la versión completa de la normativa en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3sogPWH> o escaneando el siguiente código QR:



-Los criterios que guían la selección de los trabajos son los siguientes:

Prioridad para trabajos inéditos como ser

o Artículos que presenten hallazgos de una investigación y que incluyan una introducción, metodología, resultados y conclusiones.

Sin embargo, también se acepta:

o Ensayos argumentativos, debidamente sustentados en una adecuada investigación documental;

o Artículos de reflexión basados en resultados de investigaciones;

o Artículos de revisión que muestren resultados, sistematizaciones y avances del campo de estudios y que presenten una revisión bibliográfica cuidadosa y exhaustiva.

Colaboraciones y/o consultas pueden ser enviadas a:

puncero.cba@ucb.edu.bo (Favor indicar en ASUNTO: Punto Cero #)

El Director

Punto Cero

Revista de la Carrera de Comunicación Social - Bolivia

Año 28 - N° 46 Junio de 2023

ISSN 224-8838

SCIELO



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
BOLIVIANA

UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA "SAN PABLO"

SEDE COCHABAMBA

CUERPO DIRECTIVO

Mgr. Ruth Tania Riskowsky Arraya
Rectora Sede Cochabamba

Mgr. Yanina Galaburda
Directora Académico
Sede Cochabamba

Mgr. Marcos Delgadilo
Director Administrativo y
Financiero Sede Cochabamba

Pbro. Mario Enrique de Alarcón Irueta
Director Pastoral Universitaria

Mgr. Véronique Thomas Gerbe
Directora Dpto. Ciencias Sociales

Dr. Camilo Kunstek
Director de la Carrera de
Comunicación Social

Mgr. Carlos Mauricio Arroyo Gonçalves
Director Punto Cero

COMITE CIENTÍFICO

Dr. Raúl Rodríguez
(Universidad Nacional de
Córdoba – Argentina)

Mgr. José Luis Aguirre
(Universidad Católica
Boliviana "San Pablo")

Dr. Luis Ramiro Beltrán (+)
(ABOIC - Bolivia)

Mgr. Alvaro Hurtado
(Universidad Católica
Boliviana "San Pablo")

Mgr. Erick Torrico
(Universidad Andina Simón
Bolívar - Bolivia)

Dr. César Bolaño
(Universidad Federal de Sergipe – Brasil)

Dra. Círcia Peruzzo
(Universidad Metodista – Brasil)

Dra. Margarida Krholing
(Universidad de Sao Paulo - Brasil)

Dr. Guillermo Orozco
(Iteso - México)

Dra. Rossana Reguillo
(Iteso - México)

Dr. Valerio Fuenzalida
(Pontificia Universidad Católica
de Santiago - Chile)

Dr. Alejandro Barranquero
(Universidad Carlos III - España)

Dr. Fernando Andrade
(Universidad Católica
Boliviana "San Pablo")

Mgr. Rafael Loayza
(Universidad Católica
Boliviana "San Pablo")

Dr. Fernando Garcés
(Univesidad Mayor de San Simón)

Dr. Marcelo Guardia
(Universidad Católica
Boliviana "San Pablo")

Dr. Antonio Gómez
(ABOIC - Bolivia)

COMITÉ EDITORIAL

Mgr. Pablo Bustamante Salinas
(Universidad Católica Boliviana San
Pablo -UCB, Sede Cochabamba)

Mgr. Alfonso Alarcón Luján
(Universidad Católica Boliviana San
Pablo - UCB, Sede Cochabamba)

Lic. Camila Jimenez
(Universidad Católica Boliviana San
Pablo - UCB, Sede Cochabamba)

EQUIPO EDITORIAL

Diseño y diagramación
José Carlos Zambrana Erquicia

Foto de portada
"Salir a la luz"
Gabriela Lora E.

Redacción y estilo
Mgr. Gabriel Iriarte
Mgr. Carola Zenteno
Lic. Camila Jimenez

Traducción
Lic. Alicia Rodriguez

ISSN 224-8838 (on line)

Punto Cero es una revista de la
Carrera de Comunicación Social
de la Universidad Católica
Boliviana "San Pablo". Está indizada
en las redes Scielo Bolivia y Latindex.

Misión

Difundir la producción científica y
académica de docentes, estudiantes
e investigadores locales, nacionales y
extranjeros, en el área de comunicación
y cultura en particular y de las
ciencias sociales en general.

Criterio de originalidad

Punto Cero mantiene la exigencia
de ORIGINALIDAD de los artículos
científicos que publica, los mismos que
son responsabilidad de los autores.
Los ensayos académicos también
deben ser originales y no publicados
antes en otra revista similar.

ISSN 224-8838 (on line)

PUNTO CERO

Dirección: Calle M. Márquez
esquina parque J. Trigo A.
Cochabamba-Bolivia

Teléfono: (591) 4 4293100 (int. 228)
Fax: (591) 4 4291145
Apartado Postal: 5381

Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_serial&pid=1815-0276&lng=es&nrm=iso

Redalyc: <http://www.redalyc.org>

OJS: <https://puntocero.ucb.edu.bo/>

e-mail: puntocero.cba@ucb.edu.bo

Bolivia

CONTENIDO

6	Presentación
9	La dimensión intercultural de la ciudadanía. Fundamentación y alcances <i>Ramiro Lobatón Patiño</i>
25	Noticias falsas y su efecto en la salud mental <i>Juan Pablo Mollo-Torrico</i>
37	Pseudociencia,conspiración, énfasis individualista: discurso negacionista en Twitter ante vacunación por COVID-19 <i>Rodolfo Arenas Romero</i> <i>Andrea Gartenlaub</i> <i>Andrea Alfaro Lay</i>
51	"Red flag si respira": Discurso de las red flags en TikTok durante el mes de la mujer desde 2021 hasta 2022 <i>Lorena Quisbert Pinedo</i> <i>Rafaela Ramos Fernández</i> <i>Heisol Nicol Peñaloza Madrid</i> <i>Ariane Daniela Hermosa Rau</i>
65	El discurso de odio en Bolivia: aproximaciones metodológicas para su estudio en redes sociales digitales <i>Carlos M. Arroyo-Goncalves</i> <i>Luis Alejandro Phillips Pedriel</i> <i>Lea Nathalia Camacho Peredo</i> <i>Sofía Vargas Vásquez</i> <i>Lorena Quisbert Pinedo</i>
77	Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020 <i>Claudia Mendoza Saldaña</i> <i>Dr. Karl Vladimir Mena Farfan</i> <i>Ing. Lynley Mylena Santos Cornejo</i>
97	COMunidad que investiga: Sistematización de experiencias del área investigación transdisciplinaria en la carrera de Comunicación Social <i>Karina Olarte Quiroz</i>
102	Convocatoria presentación de artículos revista Punto Cero n°48

● PuntoCero

Presentación

Estimados lectores y distinguidos miembros de la comunidad académica/científica de la comunicación, es una alegría presentarles un nuevo número de la revista científica PUNTO CERO. En esta ocasión, nos complace compartir con ustedes una selección de artículos que presentan la reflexión sobre temas diversos y actuales en nuestra disciplina. Los mismos han sido cuidadosamente seleccionados por nuestro equipo editorial y de expertos revisores, con el objetivo de ofrecerles una visión integral de los diferentes ámbitos de estudio de nuestro campo. Les invitamos a sumergirse y explorar junto a nosotros las contribuciones que en este nuevo número les presentamos de la mano de nuestros colaboradores.

El primer artículo corresponde a Ramiro Lobaton Patiño que propone un estudio sobre la dimensión intercultural de la ciudadanía como una categoría política fundamentada en la relación entre el reconocimiento mutuo y el sentido de pertenencia a la comunidad política. El artículo, titulado La dimensión intercultural de la ciudadanía. Fundamentación y alcances, examina los límites de la concepción moderna de ciudadanía en contextos de diversidad cultural y sostiene que la dimensión intercultural de la ciudadanía permite gestionar la diversidad cultural en sociedades democráticas. Se destaca que esta dimensión se basa en los principios de igualdad, diferencia e interacción positiva. Concluyendo que la interculturalidad es esencial para una ciudadanía inclusiva y democrática.

El segundo trabajo que les presentamos titula Noticias falsas y su efecto en la salud mental, de Juan Pablo Mollo-Torrico. En el documento se estudia cómo es que la difusión de noticias falsas durante la pandemia ha tenido un efecto negativo en la salud mental de las personas. El estudio se basa en una revisión documental que analiza la influencia de las noticias falsas en el bienestar psicológico. Se examina el impacto de ver y escuchar noticias durante la pandemia, los cambios en la vida diaria y la falta de confianza en los medios de comunicación tradicionales y en las redes sociales. Utilizando la metodología PRISMA, se revisaron 16 artículos científicos que evidencian que la difusión de noticias falsas está asociada a un aumento de problemas de salud mental, como ansiedad, depresión y estrés.

En el tercer documento, Pseudociencia, conspiración, énfasis individualista: discurso negacionista en Twitter ante vacunación por Covid-19, Andrea Gartenlaub nos dice que durante la pandemia de COVID-19 en Chile, se identificaron discursos negacionistas en Twitter en relación a la vacunación. Se recopiló 15.530 tweets y se analizó un corpus de 3.652 mensajes, categorizándolos en base a la teoría fundamentada. Los resultados revelaron dos grandes campos negacionistas: argumentos pseudocientíficos (desconfianza en la vacuna, sospechas políticas y defensa de derechos individuales) y argumentos conspiranoicos (experimentación, ocultamiento de decisiones y acciones de la élite). Se concluye que el individualismo (dudas, sospechas, especulaciones, ideología) es el eje central del negacionismo de la vacunación en Chile.

El siguiente trabajo, escrito por varias autoras, titula Red Flag si respira: discurso de las Red Flags en TikTok durante el mes de la mujer desde 2021 hasta 2022. La principal idea del texto es que el término "red flag" ha ganado popularidad en la red social TikTok, especialmente durante el mes de marzo en el que se celebra el 8M. Este estudio analiza el discurso generado alrededor de este término en videos publicados durante marzo de 2021 y 2022 con los hashtags #redflags y #8m. A partir de un enfoque metodológico mixto, se sacan conclusiones que dicen que los videos se centran principalmente en el ámbito amoroso, que el lenguaje utilizado es predominantemente emotivo y que los receptores comparten las opiniones o emociones expresadas en los videos.

El artículo titulado Expresiones violentas o de odio generadas en torno a la renuncia de Evo Morales, realizado por uno de los grupos de estudio del Centro de Investigación en Ciencias Sociales (CICS) de la UCB Cochabamba, analiza las expresiones violentas o de odio generadas en las redes sociales digitales en torno a la renuncia de Evo Morales en Bolivia después de las elecciones nacionales de 2019. El objetivo del estudio es clasificar estas expresiones en las interacciones más significativas y entender la polarización política y social que surgió durante ese periodo. La idea del trabajo surgió de la verificación de que dos años después de los eventos, la tensión persiste y se manifiesta en interacciones polarizadas, a menudo violentas, que buscan imponer el discurso del fraude electoral frente al discurso del golpe de estado. El estudio se basa en la observación del fenómeno en Twitter utilizando técnicas de recolección de datos y análisis de redes semánticas.

Finalmente, el trabajo de Claudia Mendoza, Karl Mena y Lynley Santos, titulado Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, determina la influencia del marketing digital en las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes durante el año 2020. Se utilizó con un enfoque cuantitativo, mediante un diseño no experimental y se aplicó a través de un cuestionario a una muestra de 60 emprendedores. Los resultados muestran que el grado de influencia del marketing digital en las ventas fue considerado "bueno" por el 87% de los participantes, mientras que el 10% lo clasificó como "regular" y solo el 3% lo consideró "excelente". En conclusión, se establece que existe influencia del marketing digital en las ventas en redes sociales entre los empresarios de Tumbes.

En nombre de todo el equipo editorial de la revista PUNTO CERO que he tenido el honor de dirigir estos últimos años, quiero expresar nuestro más sincero agradecimiento a los investigadores, autores y lectores que han hecho posible la realización de este nuevo número. Ha sido un verdadero privilegio para mí servir como editor de esta esforzada revista científica y colaborar con mentes brillantes que han contribuido para hacerla realidad. Estamos seguros que los artículos aquí presentados podrán inspirar nuevas ideas, estimularán la curiosidad y fomentarán la colaboración en futuras investigaciones.

Aprovecho la presentación de este nuevo número, para despedirme y también agradecer profundamente la confianza depositada en mi persona a lo largo de estos años para la edición de la revista. Puedo asegurarles que ha sido un viaje apasionante y enriquecedor en todo sentido. Hoy me toca levantar nuevamente vuelo para seguir tejiendo sueños. Por ello, a todos y cada uno de Uds., les deseo un futuro lleno de éxitos y descubrimientos científicos.

¡Hasta siempre!

Carlos M. Arroyo-Goncalves

Editor

La dimensión intercultural de la ciudadanía. Fundamentación y alcances

Ramiro Lobatón Patiño

Boliviano. Licenciado en Filosofía (Universidad Católica Boliviana), Magíster en Formación Docente e Innovación (Universidad de Barcelona) y Doctor en Ciencias Sociales (Eberhard Karls Universität Tübingen). Coordinador del Centro de Investigación en Ciencias Sociales (CICS) y docente de la Facultad de Teología, de la carrera de Antropología y Filosofía y Letras de la Universidad Católica Boliviana San Pablo, sede Cochabamba.

ORCID ID: 0000-0003-3122-8991

ramirogastonlobaton@gmail.com

El autor declara no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.



Lobatón, R. (2023). La dimensión intercultural de la ciudadanía. Fundamentación y alcances. *Punto Cero*, año 28 n°46, Julio 2023. Pp 9-25. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Sede Cochabamba.

<https://doi.org/10.35319/puntocero.202346196>

Resumen:

El objetivo de este artículo es examinar la fundamentación de la dimensión intercultural de la ciudadanía. A partir de la utilización del método hermenéutico crítico, que permite articular tres claves hermenéuticas, la crítica, los supuestos y la propuesta, se muestra, por una parte, los límites de la categoría moderna de ciudadanía en un contexto de diversidad cultural y, por otra, se sustenta la dimensión intercultural de la ciudadanía como una categoría política, apoyada en la relación interna entre reconocimiento recíproco y sentimiento de pertenencia a la comunidad política. El principal hallazgo es que la dimensión intercultural de la ciudadanía gestiona la diversidad cultural en las sociedades democráticas a través de los principios de igualdad, diferencia e interacción positiva.

Palabras clave:

Ciudadanía, diversidad cultural, dimensión intercultural de la ciudadanía, reconocimiento recíproco

THE INTERCULTURAL DIMENSION OF CITIZENSHIP. FUNDAMENTS AND SCOPE**Abstract:**

This article aims to examine the foundations of the intercultural dimension of citizenship. Therefore, it starts from the use of the critical hermeneutic method, which allows the articulation of three key factors: criticism, assumptions, and the proposal. On one hand, the bounds of the modern category of citizenship in a context of cultural diversity were shown, and on the other hand, the intercultural dimension of citizenship is sustained as a political category, supported by the internal relationship between mutual recognition and the feeling of belonging to the political community. The main finding is that the intercultural dimension of citizenship manages cultural diversity in democratic societies through the principles of equality, difference, and positive interaction.

Key words:

Citizenship, cultural diversity, intercultural dimension of citizenship, mutual recognition.

Introducción

El presente estudio se enmarca dentro la discusión de ¿cómo fortalecer el sentimiento de pertenencia a la comunidad política en sociedades democráticas caracterizadas por profundas desigualdades sociales y culturales? Apoyados en los planteamientos de la filosofía política de Jürgen Habermas y Adela Cortina, los teóricos de la sociología de la ciudadanía y los estudios interculturales se pretende sustentar una fundamentación de la dimensión intercultural de la ciudadanía.

Con el objetivo de examinar la fundamentación de la dimensión intercultural de la ciudadanía y sus alcances, el estudio se plantea ¿cómo fundamentar la dimensión intercultural de la ciudadanía?; ¿en qué supuestos se tiene que sustentar esta dimensión?; ¿cuál es la concepción de ciudadanía en la que se apoya la dimensión intercultural de la ciudadanía? y ¿qué teorías y modelos teóricos pueden contribuir a su fundamentación? Para ello se utilizó el método hermenéutico crítico, que permite articular tres claves hermenéuticas, a saber, la crítica, los supuestos y la propuesta.

Apoyados en una revisión bibliográfica en el ámbito de la teoría de la ciudadanía, filosofía política, filosofía social, sociología política y estudios interculturales se revisó libros, artículos y tesis doctorales sobre ciudadanía, tipos de ciudadanía, dimensiones de la ciudadanía, ciudadanía intercultural tanto en bibliotecas especializadas como en bases de datos. Para alcanzar este cometido se estructura una línea argumentativa en tres pasos.

Primero, a partir de la clave hermenéutica de la crítica se examina el concepto moderno de ciudadanía, sus componentes su trayectoria histórica. Apoyados en la interpretación que realiza la sociología de la ciudadanía de Jürgen Marcket, el multiculturalismo de Will Kymlicka y la teoría de la democracia deliberativa de Jürgen Habermas se pudo identificar los principales argumentos que sustentan la crítica a la concepción moderna de ciudadanía en el contexto de la diversidad cultural.

Segundo, en relación a la clave hermenéutica de los supuestos se analiza la noción de una ciudadanía en el contexto de la diversidad cultural, que avance más allá de una comprensión jurídica y normativa de ciudadanía, como postula el liberalismo en su comprensión de "igual trato ante la ley" y, simultáneamente, que evite caer en una comprensión particularista como desemboca la concepción de ciudadanía multicultural. Apoyados en la concepción multidimensional de ciudadanía de Adela Cortina se recupera la dimensión intercultural de la ciudadanía. Cortina establece un puente entre la filosofía política y la sociología de la ciudadanía, permitiendo mostrar que la ciudadanía es una institución moderna.

Tercero, en torno a la clave hermenéutica de la propuesta. Un aspecto que no queda resuelto en la comprensión intercultural de la ciudadanía de Adela Cortina es su fundamentación. Por ello este estudio esboza los supuestos éticos, psicológicos y políticos en los que se apoya la dimensión intercultural de la ciudadanía. Apoyamos en las teorías de reconocimiento de Axel Honneth, Nancy Fraser, y Adela Cortina, los aportes de la sociología de la ciudadanía de Luis Tapia y los estudios interculturales de Fidel Tubino y Carlos Giménez, el estudio muestra que la dimensión intercultural de la ciudadanía es una categoría política, que se sustenta en la relación interna entre reconocimiento recíproco y sentimiento de pertenencia a la comunidad política, ella gestiona la diversidad cultural en las sociedades democráticas a través de los principios de igualdad, diferencia e interacción positiva.

1. Los límites de la moderna ciudadanía en un contexto de diversidad cultural

El concepto moderno de ciudadanía, configurado por los presupuestos filosóficos de la teoría política liberal, es definido como "aquel status que se concede a los miembros de pleno derecho de una comunidad. Sus beneficios son iguales en cuanto a los derechos y obligaciones que implica" (Marshall, 1998, p. 37). Los rasgos que configuran este concepto son cuatro. Se presenta como "status", es decir, denota que cada individuo posee una igualdad en derechos y obligaciones dentro la comunidad política; se comprende como

"sentimiento de pertenencia", que apunta a que cada ciudadano se siente y participa en la comunidad política; está relacionado con la "ampliación de las áreas de igualdad en los diferentes ámbitos de la vida social", en particular de la vida política, y a través de ella la ampliación en la esfera económica y social y "las relaciones de asociación, inclusión, cooperación y división entre gobernantes y gobernados".

Este concepto moderno de ciudadanía se ha visto tensionado por el proceso de transformación político económico y cultural internacional, que ha producido una nueva constelación, caracterizado por la globalización en materia económica, por los avances tecnológicos en los medios de comunicación digital, así como por la irrupción de la diversidad cultural.

La diversidad cultural ha despertado interés tanto a nivel social como teórico. El primero está en relación con los pueblos originarios, quienes se han visibilizado en la palestra política de muchos países y por la explosión de la migración a nivel planetario.

A nivel teórico, los estudios sobre la diversidad cultural la presentan como una categoría sociológica que denota, ante todo, un hecho: "existe una gran variedad de culturas que es posible distinguir rápidamente a partir de observaciones etnográficas, aun cuando los límites que marcan los lindes de una cultura específica sean más difíciles de determinar de lo que parece a primera vista" (UNESCO, 2009). Sin embargo, la diversidad cultural no sólo hace referencia a la existencia de la multiplicidad de culturas y las interacciones que se producen en un determinado espacio geográfico, sino también abarca los diversos grados y niveles de complejidad de esas interacciones, que permite pensar y analizar el tipo de diversidad que se reconoce y el modo del reconocimiento.

La diversidad cultural existente en las sociedades denominadas liberales, tales como Canadá, Estados Unidos y Australia poseen una composición societaria distinta a la diversidad cultural en países como Bolivia, Perú, Ecuador y Guatemala, o la diversidad cultural que se está formando en Europa occidental, como resultado de los procesos migratorios. De esta manera, la diversidad cultural está marcada por el contexto y su desarrollo socio-cultural e histórico.

Frente al modelo de diversidad cultural presentado por Will Kymlicka, denominado modelo multicultural (Kymlicka, 1996), existe otro denominado modelo multisocietal (Tapia, 2002; Lobatón, 2015).

El multiculturalismo se ha ocupado de examinar las denominadas "sociedades multiculturales". La "multiculturalidad" es una categoría política que describe la convivencia de grupos portadores de diferentes culturas en una determinada sociedad. Por lo tanto, estos grupos viven en el seno de una misma entidad política territorial.

Lo multicultural en su sentido amplio comprende no sólo a los grupos aborígenes y a los grupos de inmigrantes sino también engloba a una extensa gama de grupos no étnicos, que, por diversas razones, han sido excluidos o marginados del núcleo mayoritario de la sociedad, tales como los grupos de discapacitados, gays, lesbianas, mujeres, clase obrera, ateos, comunistas (Cfr. Kymlicka, 1996, p. 36). Por ello, "la sociedad multicultural" denota la existencia y convivencia de diferentes culturas, que poseen diferentes lenguas, creencias y tradiciones, al interior de las sociedades democráticas liberales. Este concepto fue pensado particularmente para describir realidades de países como Canadá, Estados Unidos y Australia.

En síntesis, las sociedades multiculturales se componen por unas minorías nacionales y étnicas y por unas mayorías culturales que poseen el poder, Will Kymlicka propuso para ello un modelo democrático liberal que reconoce a las minorías nacionales ciertos derechos diferenciados de grupo, sin que ellos entren en contradicción con los principios del liberalismo (Kymlicka, 1996, p. 58-61).

Por su parte, el modelo multisocietal describe otro tipo de diversidad cultural, distinta al modelo multicultural, ella explica la diversidad que poseen países como Bolivia, Perú, Ecuador y Guatemala.

La noción "condición multisocietal" es una categoría conceptual que describe y explica el tipo de complejidad y diversidad estructural que posee Bolivia, ella se inspira y da continuidad a una línea de pensamiento social boliviano, que se inicia con el aporte teórico del pensamiento de René Zavaleta Mercado, particularmente, con su noción de "formación social abigarrada" (1983).

Para Zavaleta Mercado en Bolivia no existe una sociedad, sino, por el contrario, coexisten sociedades. Sobre este planteamiento Luis Tapia afirma que el carácter multisocietal "está dado por el hecho de que los sistemas de relaciones sociales existentes en el país corresponden a diferentes tipos de civilización, la una agraria y la otra moderna capitalista" (Tapia, 2002, p. 16), que coexisten, en el caso boliviano, de forma abigarrada, entendiendo por abigarramiento una "condición de sobreposición de diversos tipos de sociedad que coexisten de manera desarticulada, estableciendo relaciones de dominación y distorsión de una sobre otras" (Tapia, 2002, p. 59).

Para el modelo multisocietal, la diversidad existente es de carácter estructural, allí no sólo se refiere a la existencia de grupos étnicos y naciones, sino que en estos países coexisten dos sociedades sobrepuestas, que responden a diferentes tipos de civilización, una agraria y la otra moderna capitalista. Esto significa que las relaciones sociales existentes están estructuradas por dos tipos de civilizaciones, que cada una de ellas posee desde un punto de vista teórico sus estructuras simbólicas (cosmovisiones), sus formas políticas y económicas que coexisten una sobre la otra e interactúan, pero no se fusionan del todo. Este tipo de estructuras son producto de la colonia y del capitalismo, que ha estructurado un conjunto relaciones sociales marcadas por la asimetría social y la existencia de relaciones de discriminación racial entre los denominados mestizos e indígenas.

Mientras las sociedades multiculturales poseen unas minorías nacionales, que, según Kymlicka, en Canadá y Estados Unidos oscilan por el 1% de la población; en cambio, en Bolivia y países como Perú, Ecuador y Guatemala las naciones y los grupos étnicos son muy altos, siendo mayorías, como en el caso de Bolivia, donde el 70% de su población se autoidentifica de origen étnico.

Los estudios de la filosofía política sobre la ciudadanía en el contexto de la diversidad cultural se concentraron en problematizar "la tensión entre universalismo y particularismo" y "la tensión inclusión y exclusión". Tanto las corrientes que se ubican en el lado del particularismo, tales como el multiculturalismo (Kymlicka, 1996; 2003; 2004; 2007) y corrientes que se inclinan al lado del universalismo, como el republicanismo deliberativo (Habermas, 1997; 1998; 1999) han cuestionado los límites de la concepción moderna de ciudadanía. Este concepto de ciudadanía se configuró dentro del marco del Estado Nación y concibió a la comunidad política como étnica y culturalmente homogénea (Mackert, 2006, p. 9).

En esa línea, muchos Estados diseñaron políticas de eliminación (medidas de limpieza étnica); segregación (expulsiones masivas, discriminación económica, privación de derechos políticos) y asimilación (por casamiento frente a otras etnias, forzándoles a adoptar el lenguaje, la religión y las costumbres de la mayoría) frente a sus minorías culturales.

El multiculturalismo al examinar los conflictos existentes en las sociedades multiculturales de las democracias liberales muestra las dificultades o limitaciones del liberalismo y de su concepción moderna de ciudadanía. Los liberales sostienen que, frente a las sociedades multiculturales, es decir, frente a la existencia de una variedad de grupos étnicos y nacionales, el Estado liberal se caracteriza por su neutralidad cultural, es decir, "el Estado liberal se alza sobre los diversos grupos étnicos y nacionales que moran en su territorio, rehusando favorecer o secundar sus respectivos medios de vida o tomar parte activa en su reproducción social". Por tanto, adopta "una postura neutral con referencia a la lengua, a la historia, a la literatura y al calendario de estos grupos" (Kymlicka, 2004, p. 64-65).

Autores como Walzer (2001), Taylor (2001), Kymlicka (1996) han demostrado que la tesis de la neutralidad cultural del Estado liberal es falsa, pues el Estado liberal no ha sido nunca neutral respecto a la lengua y la cultura, por el contrario, las democracias liberales han intentado expandir históricamente una "cultura societal" en su territorio. Todas las decisiones relacionadas con las lenguas oficiales, el currículo escolar y los imperativos para adquirir la ciudadanía fueron tomadas con intención expresa de propagar una cultura particular en una sociedad, además de promocionar una identidad nacional particular basada en la participación en esa cultura societal (Kymlicka, 2004, p. 58).

Ahora bien, las corrientes que se inclinan al lado del universalismo, es decir aquellas que fundamentan su teorías de democracia y ciudadanía a un nivel normativo, tales como las posiciones de John Rawls (1995), Jürgen Habermas (1999), Seyla Benhabib (1999; 2005) coinciden con el cuestionamiento realizado al concepto moderno de ciudadanía que asoció ciudadanía a nacionalidad y proponen profundizar la comprensión y consolidación de una ciudadanía democrática en un marco social caracterizado por el pluralismo (Habermas, 1999, p. 231-246). De esta manera, el concepto moderno de ciudadanía en el contexto de la diversidad cultural se encuentra en crisis.

2. Hacia una comprensión multidimensional de la ciudadanía

Existe un autor que comparte, punto por punto, la lectura de Habermas acerca de la Frente a la concepción multicultural de la ciudadanía, que si bien logró identificar la existencia de minorías culturales y nacionales dentro las sociedades democráticas liberales y mostró los límites de la concepción moderna de ciudadanía. Sin embargo, su propuesta redujo la ciudadanía a su dimensión legal, caracterizado por la adquisición de ciertos derechos diferenciados. Los estudios empíricos señalan que el problema principal está en la falta de interacción de y entre sus miembros en el espacio público, debido al excesivo énfasis en las diferencias culturales, quedando pendiente la tarea de incentivar el debate en relación a la construcción cultural no como algo homogéneo, sino con claras fronteras y con una noción de identidad como proceso (Cfr. García-Peter, 2016, p. 30). Ello conduce al debilitamiento del "sentimiento de pertenencia a la comunidad política".

Así expresado, el multiculturalismo desemboca en un sistema atomizado, donde los diferentes grupos tienen poca o ninguna interacción en el espacio público. En palabras de Donati "el multiculturalismo desde el punto de vista ideológico no ha resuelto el problema de la integración en las sociedades multiculturales, sino, por el contrario, hay una tendencia a la fragmentación" (Donati, 2010).

¿Cómo fortalecer el sentimiento de pertenencia a la comunidad política dentro de las sociedades marcadas por las desigualdades sociales y las diferencias culturales?

A partir de los planteamientos teóricos de Habermas (1999) y Adela Cortina (1997) así como los aportes de los estudios de la sociología de la ciudadanía, que se encuentran en T.H. Marshall (1998), Anthony Giddens (2000) y Luis Tapia (2006) se fundamenta un concepto multidimensional de ciudadanía y de ella se extrae la relevancia de la dimensión intercultural de la ciudadanía.

La tesis en la que nos apoyamos es que: "una sociedad moralmente pluralista, que no obtiene su legitimación política de la pertenencia a una etnia, de una religión compartida o de una única cultura común, exige una política democrática".

La fuente de legitimación de la obligación política es la voluntad de los destinatarios de las leyes. Los destinatarios del derecho deben poder autocomprenderse como autores del mismo, como ciudadanos libres e iguales que aceptan los principios de la justicia (Cfr. Habermas, 1999).

Ciudadanía democrática sería una forma de integración social voluntaria, basada en un contrato libre, superadora de formas de integración adscriptivas (no voluntarias), como la cultura o la etnia. La forma de Estado en la que se desarrollaría adecuadamente esta ciudadanía democrática sería la de los Estados poliétnicos, multiculturales y pluriculturales, en los que la obligación política no se legitima desde una sola etnia, desde una sola cosmovisión, desde una sola cultura o una sola religión (Cortina, 2005, p. 3).

El Estado democrático congrega ciudadanos de distintas etnias y culturas, el problema que se presenta es ¿cómo acomodar la diversidad de modo que sea posible la convivencia? La clave se encuentra en "articular las distintas dimensiones de la ciudadanía, de modo que la diversidad, que puede ser enriquecedora, no genere un trato desigual, y, por tanto, injusto" (Cortina, 2005, p. 3).

De esta manera, apoyados en el enfoque sociológico de la ciudadanía y de la filosofía política, se comprende la ciudadanía desde una perspectiva multidimensional, es decir que la ciudadanía posee diferentes facetas o dimensiones que se articulan entre sí.

Desde el punto de vista sociológico, la ciudadanía es una institución histórica que se ha ido construyendo a través del tiempo. T.H. Marshall (1998), Anthony Giddens (2000), Luis Tapia (2006) explican que esta institución se caracteriza por ser una "institución en proceso", es decir, que no es una institución estática. Si bien, existen diferencias entre estos autores, sus planteamientos muestran que la ciudadanía no se reduce a una discusión etimológica del término, ni a una comparación de modelos de ciudadanía elaborados desde el plano filosófico, sino a procesos a través de los cuales los individuos han conquistado sus derechos para poder convivir de manera más justa dentro de una comunidad política.

La ciudadanía no se restringe sólo al ámbito del derecho, entendido como "status legal por el cual se le confieren a un individuo derechos y deberes dentro de un Estado". Tampoco se agota sólo en el ámbito de la ciencia política, entendida como aquella relación bi-direccional entre el ciudadano y el Estado, a partir del cual el Estado desarrolla un conjunto de políticas públicas para responder a las demandas de los ciudadanos y éstos adquieren mayores espacios de participación en la comunidad política. La ciudadanía no se reduce sólo al ámbito de la moral, entendida como las relaciones de convivencia entre ciudadano y ciudadano dentro de la comunidad política. La ciudadanía es, por decirlo así, una amalgama de estos componentes. Al interior de la categoría de la ciudadanía encontramos simultáneamente un concepto legal, un ideal político igualitario, una referencia normativa para la lealtad política y la convivencia entre sus miembros.

De ello se desprende que la ciudadanía es "multidimensional", posee una "faceta jurídica", "una faceta política", "una faceta social", "una faceta económica" y "una faceta intercultural". Las facetas de la ciudadanía se ven ya expuestas en la obra de T. H. Marshall, "Ciudadanía y clase social", quien desarrolla los elementos civiles, políticos y sociales de la ciudadanía, por su parte, Adela Cortina (1997) fundamenta la tesis de la multidimensionalidad de la ciudadanía, incluyendo la dimensión intercultural de la ciudadanía a las otras dimensiones presentadas por Marshall.

La dimensión jurídica de la ciudadanía remite al status, por el cual los ciudadanos poseen igualdad derechos y deberes ante la ley dentro la comunidad política. Este tópico ha sido defendido por el modelo liberal, que se concentra fundamentalmente en los derechos individuales, en el trato igualitario ante la ley y la actuación del gobierno que tenga en cuenta las preferencias de los ciudadanos. En cambio, la dimensión política de la ciudadanía expresa en sentido profundo la nota esencial de la ciudadanía, que tiene que ver con el derecho a participar activamente en la comunidad política. No se conforma con una concepción jurídico-formal de igualdad, sino que exige corregir las desigualdades y subraya la deliberación política como el procedimiento más adecuado para tratar las cuestiones públicas que la violencia (Horrach, 2009).

La dimensión social de la ciudadanía, dice Adela Cortina, no se reduce a la dimensión jurídica ni política, ella apunta a la defensa y concreción de los derechos sociales (trabajo, educación, vivienda, salud, prestaciones sociales en tiempos de especial vulnerabilidad). La ciudadanía social se refiere entonces también a este tipo de derechos sociales, cuya protección vendría garantizada por el Estado, entendido no ya como un Estado liberal, sino como un Estado social de Derecho (Cortina, 1997: 66). Aquí nos encontramos claramente en una relación entre el Estado y el ciudadano, a través del cual el Estado moderno debe elaborar un conjunto de políticas sociales para promover una igualdad de oportunidades para todos sus miembros y éstos puedan posteriormente alcanzar sus propias metas personales. La dimensión social de la ciudadanía es un medio poderoso para lograr la integración social ante las desigualdades creadas por la economía de mercado.

3. Bases de la dimensión intercultural de la ciudadanía

A nivel de la teoría de la ciudadanía, la dimensión intercultural de la ciudadanía se inscribe dentro de una concepción multidimensional de la ciudadanía. Mientras el concepto de la moderna ciudadanía hace referencia a la relación bidireccional entre el Estado y el ciudadano, descrita en su dimensión jurídica, política y social de la ciudadanía. En cambio, el concepto multidimensional de ciudadanía establece no solo la relación Estado y Ciudadano sino también explícita la relación entre ciudadano y ciudadano dentro la comunidad política.

Es decir, la ciudadanía multidimensional contiene dos ejes, uno vertical, caracterizado por la relación bidireccional entre el Estado y el ciudadano y el otro horizontal, representado por la relación ciudadano y ciudadano, que poseen diferentes identidades culturales dentro de la comunidad política. Esto significa que se concibe la ciudadanía no sólo como un derecho sino también como un proceso de convivencia en el espacio público.

Es al interior del espacio público donde se visibiliza la existencia en las sociedades multiculturales y multisociales de una variedad asociaciones de todo tipo, desde las económicas, sociales hasta llegar a las culturales, que coexisten dentro de la comunidad política. Ellas interactúan entre sí, entran en conflicto, pero también pueden complementarse.

A nivel de la teoría moral la dimensión intercultural de la ciudadanía se apoya en la reacción interna entre reconocimiento recíproco y sentimiento de pertenencia a la comunidad política en sociedades plurales. Este planteamiento es central, pues se apoya en una fundamentación filosófica, psicológica y moral. Axel Honneth sostiene que la formación práctica de la identidad del ser humano presupone la experiencia del reconocimiento intersubjetivo.

"la formación de la identidad del individuo suele producirse a través de etapas de interiorización de las respuestas de reconocimiento socialmente estandarizadas: los individuos aprenden a verse a sí mismos como miembros plenos y, al mismo tiempo, especiales de la comunidad al irse convenciendo de las capacidades y necesidades específicas que los constituyen como personalidades, mediante los patrones de reacción de apoyo de sus compañeros de interacción generalizados" (Honneth, 2006, p. 136)

Esto significa que en todo encuentro con el otro hay por medio una demanda moral que exige la intersubjetividad. La demanda moral no está esgrimida simplemente por una exigencia de reconocimiento, sino que se formula como una necesidad que se tiene del otro para saberse a sí mismo para hacer posible la construcción de la propia identidad y, con ello, la posibilidad misma de la dignidad.

Los trabajos de Charles Taylor (1992) desde el enfoque de la teoría del reconocimiento muestra que las situaciones de exclusión social, discriminación y racismo ponen de manifiesto la existencia de un falso reconocimiento del otro. Este tipo de reconocimiento afecta desde el punto de vista psicológico la autoestima y la autodepreciación de la persona que la padece.

Por su parte, Nancy Fraser (2003) pone al descubierto que, en las sociedades contemporáneas plurales existen a nivel estructural e institucional mecanismos económicos y la institucionalización de patrones de valor cultural que niegan o impiden a ciertos miembros de la comunidad política los medios y las oportunidades que necesitan para participar en la vida social en pie de igualdad con los demás.

En cambio, Axel Honneth demuestra la tesis que "reconocimiento recíproco dentro de las relaciones de los miembros afecta positivamente a un sentimiento de pertenencia a la comunidad política. En su libro "La lucha por el reconocimiento. Por una gramática moral de los conflictos sociales" (1997) plantea que "en las sociedades modernas, los sujetos dependen para la formación de su identidad de tres formas de reconocimiento social, basada en los principios específicos de la esfera del amor, igualdad jurídica de trato y estima social y que la integración normativa de las sociedades sólo se produce a través de la institucionalización de estos principios, promoviendo que los miembros se incluyan en el contexto de la vida social (Honneth, 1997).

Así descrito, en la medida que las tres formas de reconocimiento social se van desarrollando en la comunidad política, ellas funcionan como un conjunto de condiciones intersubjetivas que impactan favorablemente en la autorealización individual. Así planteado, los miembros que son reconocidos en su comunidad se sienten parte y participan de la comunidad política.

De esta manera, existe una relación fundamental entre reconocimiento y sentimiento de pertenencia a la comunidad. La teoría del reconocimiento ofrece una argumentación en varios niveles, tales como el interpersonal, institucional y estructural, de la necesidad ética de incluir a los grupos culturales excluidos, se reconozca su cultura, se les haga partícipes del desarrollo social y humano, como el reconocimiento de una ciudadanía común como diferenciada y a participar en pie de igualdad en la esfera pública.

A nivel de la teoría de la interculturalidad, el adjetivo "intercultural" hace referencia a un ámbito, en el que se lleva a cabo el proceso de intercambio, a través del cual las personas entran en contacto con un fondo cultural diferente con otros. Debe subrayarse que la noción "cultura" o "culturas" no se la entiende desde una "concepción culturalista", es decir como entidades definidas, homogéneas y estáticas, sino, por el contrario, se la entiende en su heterogeneidad interna y en su carácter adaptativo y cambiante (Giménez 2010). Es decir, que las culturas están en un proceso de permanente cambio, sea por procesos internos o, cada vez más, también por intercambio con otras culturas y experiencias que estén en su contorno.

Los estudios interculturales, que iniciaron a partir de la segunda mitad del siglo XX, desarrollaron diferentes teorías y la noción de interculturalidad es definida desde diferentes puntos. Para unos, la interculturalidad se entiende como el fin del colonialismo; para otros,

como consecuencia de las hondas de migración; como relación de dos o más culturas; como una condición de una tercera común cultura; como consecuencia de la globalización o como el pensamiento y el cambio de la vida (Reza Yousefi y Braun, 2011, p. 7)

A nivel académico se hace una distinción entre el "ámbito descriptivo" y el "ámbito normativo". Mientras la interculturalidad pertenece al ámbito descriptivo, el interculturalismo responde al ámbito normativo. En efecto, "interculturalidad" describe de facto cómo se dan las relaciones interculturales en la realidad, sea ésta a lo largo de la historia o en el presente. Ellas pueden tipificarse como relaciones interculturales negativas o positivas. Reza Yousefi y Braun ubican en el ámbito descriptivo la disciplina académica "interculturalidad", definida en los siguientes términos: "la interculturalidad es el nombre de una teoría y praxis, que se ocupa de las relaciones históricas y presentes de toda cultura y del hombre como un transportador sobre la base de su total equivalencia. Ella es una disciplina científica, en tanto que se investigue esa teoría y praxis metódicamente" (Reza Yousefi y Braun, 2011, p. 29). Su objeto de estudio tiene una clara estructura que diferencia tres campos de orientación al interior de ella: histórica, sistemática y de comparación intercultural. (Véase Reza Yousefi y Braun, 2011).

En cambio "el interculturalismo" no es una categoría descriptiva, empírica o analítica, sino normativa, valorativa, axiológica. Esta noción no se ubica en lo que las cosas son sino en lo que deben ser, que tienen más que ver con ideales y propuestas sociales que con herramientas para la descripción, análisis e interpretación de la realidad social (Giménez, 2010, p. 17-18). De esta manera, el interculturalismo es un modelo o forma positiva de gestión de la diversidad cultural. Por ello nos encontramos no en el ámbito de la cultura sino de la política.

En esa línea, el interculturalismo crítico – afirma Fidel Tubino – es sobre todo un proyecto ético-político de transformación sustantiva, en democracia, del marco general implícito que origina las inequidades económicas y culturales. Éste parte de la premisa que no se puede dar un diálogo intercultural en condiciones estructurales tan asimétricas, por ello sostiene que "no hay que comenzar por el diálogo, sino por la pregunta por las condiciones que hagan posible el diálogo. O dicho de otra manera, hay que exigir que el diálogo de las culturas sea de entrada diálogo sobre factores económicos, políticos, militares, etc., que condicionan actualmente el intercambio franco entre las culturas de la humanidad. Hacer interculturalidad crítica implica primero deconstruir las relaciones de discriminación para, segundo, generar potenciales de reconocimiento" (Tubino, 2009, p. 3).

De esta manera, la comprensión de la interculturalidad no se reduce exclusivamente a comunicación intercultural en abstracto, sino, que abre una perspectiva ético-política para promover una convivencia intercultural en el que todos los ciudadanos sean respetados y gocen de iguales condiciones sociales y de participación en la comunidad política.

Sobre estos planteamientos la dimensión intercultural de la ciudadanía es definida como una categoría política, que gestiona la diversidad cultural en las sociedades democráticas a través de los principios de igualdad, diferencia e interacción positiva

3.1. Principio de igualdad

El principio de igualdad es entendido como reconocimiento pleno y la búsqueda constante de igualdad real y efectiva de derechos, responsabilidades, oportunidades, así como la lucha permanente contra el racismo y la discriminación" (Giménez, 2010, p. 5). Desde la perspectiva de los pueblos originarios el derecho a ser iguales significa "que aseguren a los miembros de dichos pueblos gozar, en pie de igualdad, de los derechos y oportunidades que la legislación otorga a los demás miembros de la población (Art 2º-a Convenio 169 de la OIT). "Esta es una respuesta tajante a la queja tan común de sentirse "ciudadanos de

segunda", discriminados y marginados por no gozar en la misma medida de los derechos comunes a todos los ciudadanos, debido a la existencia de políticas discriminatorias legales o de facto (Albó, 2006, p. 169).

El principio de igualdad y no discriminación etnoracial se materializa en la dimensión de la ciudadanía común y se articula en torno a dos ejes: a) el eje jurídico de la igualdad de derechos y deberes y b) el eje social de la igualdad de oportunidades. (Giménez, 2010, p: 38). Podría decirse que el principio de la igualdad de la dimensión intercultural exige que la dimensión jurídica y dimensión social de la ciudadanía se concreten y se operativicen en políticas públicas.

3.2. Principio de diferencia

El principio de diferencia podría formularse como el derecho a ser iguales pero diferentes. Este principio conlleva el respeto a la identidad y derechos de cada uno de los pueblos, grupos étnicos y expresiones socioculturales (Giménez, 2010:25).

Existe tanto a nivel internacional como nacional un conjunto de documentos oficiales que reivindica este principio. La declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de las poblaciones indígenas reconoce el derecho a la diferencia etnocultural, en su artículo 4º sostiene: "Los pueblos indígenas tienen derecho a conservar y reforzar sus propias características políticas, económicas, sociales y culturales, así como sus sistemas jurídicos, manteniendo a la vez sus derechos a participar plenamente, si lo desean, en la vida política, económica, social y cultural del Estado".

De esta manera, el principio de la diferencia se la reconoce en la dimensión de la ciudadanía diferenciada, ella se organiza en torno a tres ejes: a) el eje ético del respeto a la cultura del otro, b) el eje jurídico del derecho a la diferencia o libertad cultural, muy relacionada con las libertades de expresión, asociación, manifestación, etc., y c) el eje político del reconocimiento institucional (Giménez, 2010, p. 38).

3.3 Principio de la interacción positiva

Este principio se organiza a partir de la dimensión de la construcción de la unidad política en la diversidad sociocultural. Concretado en la unidad nacional, no impuesta sino construida por todos y asumida voluntariamente (Giménez, 2010, p. 25). Aquí se identifican tres dimensiones: a) el eje de las cogniciones y concepciones; conocimiento real y directo, superación de prejuicios y estereotipos, etc., b) el eje de las actitudes y valoraciones: respeto, confianza, tolerancia, reconocimiento mutuo y c) el eje de los comportamientos y prácticas: comunicación efectiva, diálogo y debate, aprendizaje e intercambio, regulación pacífica del conflicto, cooperación y convivencia (Giménez, 2010:38).

La dimensión intercultural de la ciudadanía ofrece así a las sociedades democráticas y multisociales las condiciones para el desarrollo social y humano, ella busca de construir las relaciones de discriminación y exclusión social para generar relaciones de reconocimiento. Por ello, no se reduce solo a comunicación intercultural sino se abre a una perspectiva ético política para promover una convivencia intercultural, donde los ciudadanos sean respetados y gocen de iguales condiciones sociales y de participación en la comunidad política.

A modo de conclusión

Apoiados en el trabajo de Marshall se concibe la moderna ciudadanía no sólo como "status" sino también el carácter del sentimiento de pertenencia a la comunidad política. El límite del concepto moderno de ciudadanía fue reducir el sentimiento de pertenencia de la comunidad a un determinado grupo cultural. Los estudios del multiculturalismo nos muestran, en primer lugar, la existencia de sociedades democráticas marcadas por la diversidad cultural y señalan con claridad que las minorías étnico-culturales han resistido a ser absorbidas por la mayoría, pero, simultáneamente, quieren participar activamente

de los beneficios de las sociedades democráticas. Esto pone al descubierto, que la crítica que se realiza no es a la democracia, sino a una forma histórica de haber asociado la ciudadanía a la concepción de Estado – Nación.

Los aportes de Habermas en relación a la comprensión de una democracia moralmente plural, recupera el vínculo de la ciudadanía con la democracia, En este marco, los aportes de Adela Cortina que permiten pensar una ciudadanía multidimensional al interior de las sociedades democráticas plurales, nos ha permitido articular las dimensiones de la ciudadanía en dos ejes. La vertical, que establece la relación entre el Estado y ciudadano, en el cual se encuentra la dimensión legal, política y social, y la horizontal, caracterizada por la relación ciudadano y ciudadano dentro del espacio público, aquí se encuentra la dimensión intercultural. De esta manera, uno de los alcances del concepto de ciudadanía multidimensional es que permite pensar la ciudadanía como el equilibrio entre la justicia y el sentimiento de pertenencia a la comunidad política.

La dimensión intercultural de la ciudadanía se presenta como una categoría política que permite gestionar positivamente la diversidad cultural a través de los principios de igualdad, diferencia e interacción positiva. Ella busca responder a la pregunta de ¿cómo fortalecer el sentimiento de pertenencia a la comunidad política en sociedades democráticas caracterizadas por profundas desigualdades sociales y culturales?

La fundamentación de la dimensión intercultural de la ciudadanía se apoya a un nivel normativo. Las teorías de reconocimiento, sustentado a nivel moral, psicológico y social, muestran que hay una relación interna entre los procesos de socialización y la configuración de la identidad. A medida que las personas son reconocidas a nivel interpersonal, institucional y estructural, se sienten miembros plenos de su comunidad política. En cambio, en la medida que los miembros son reconocidos negativamente a causa de profundas relaciones asimétricas, relaciones de discriminación, racismo y exclusión social afecta su autoestima, su auto concepto y su valía como miembros dignos, debilitando su sentimiento de pertenencia a la comunidad política. Así expuesto, el alcance de la dimensión intercultural de la ciudadanía es de gran importancia, pues le ofrece una base normativa y con ello un sustento teórico sólido, enmarcado en el nivel ético. Por ello, la dimensión intercultural de la ciudadanía no se reduce a un enfoque culturalista. Sino, ella se ubica en la dimensión normativa, es decir, en el campo ético-político. Ella es una categoría política que permite gestionar positivamente la diversidad cultural.

Los principios de igualdad, diferencia e interacción positiva de la dimensión intercultural ciudadana funcionan como principios ético políticos. Ellas buscan de construir las relaciones de discriminación y exclusión social para generar relaciones de reconocimiento recíproco o positivo. Así planteado, estos principios buscan hacer real los planteamientos de la dimensión jurídica y social de la ciudadanía. Buscan promover el respeto a las culturas y promover una interacción positiva entre sus miembros. Por ello, no se reduce solo a comunicación intercultural sino se abre a una perspectiva ético política para promover una convivencia intercultural, donde los ciudadanos sean respetados y gocen de iguales condiciones sociales y de participación en la comunidad política. La dimensión intercultural de la ciudadanía crea un espacio para que los ciudadanos puedan participar activamente en el espacio público y aportar desde su bagaje cultural posibles soluciones y puntos de encuentro en la diversidad.

Bibliografía

Albó, X. (s.f.). Interculturalismo. CIPCA.

Albó, X. (2006). Ciudadanía étnico cultural en Bolivia. En M. T. Zegada, I. Farah y X. Albó. Ciudadanías en Bolivia. (pp. 137-248). Corte Nacional Electoral.

Benhabib, S. (1999). Kulturelle Vielfalt und demokratische Gleichheit. Politische Partizipation im Zeitalter der Globalisierung. Fischer Taschenbuch Verlag.

Benhabib, S. (2005). Die Krise des Nationalstaats und die Grenzen des Demos. Deutsche Zeitschrift für Philosophie, 53 (1), 83-95.

Cortina, A. (1997). Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía. Alianza Editorial.

Cortina, A. (2005). Democracia, ciudadanía y los límites de la convivencia. Recuperado el 6 de diciembre de 2020 de http://berlin.cervantes.es/FichasCultura/Ficha31803_57_1.htm

Donati, P. (2010). Oltre il multiculturalismo. Laterza.

Fraser, N. (2006). La justicia social en la era de la política de la identidad: Redistribución, reconocimiento y participación. En A. Honneth y N. Fraser. ¿Redistribución o reconocimiento? Un debate político-filosófico. (pp. 13-88). Morata.

García-Peter, S. y Villavicencio-Miranda, L. (2016). Alcances y límites del multiculturalismo liberal desde un enfoque de género interseccional. Convergencia. Revista de ciencias sociales, 72 (Septiembre-Diciembre), 13-38.

Garro-Gil, N. y Carrica-Ochoa, S. (2013). La identidad relacional y el principio de solidaridad como base para la educación intercultural. Teoría educativa, 25 (2), 133-154.

Giddens, A. (2000). Klassenspaltung, Klassenkonflikt und Bürgerrechte. Gesellschaft im Europa der achtziger Jahre. En J. Mackert y H. Müller (Eds.). Citizenship – Soziologie der Staatsbürgerschaft. (183-205). Westdeutscher Verlag.

Giménez, C. (2010). El interculturalismo: Propuesta conceptual y aplicaciones prácticas. Ekuspegi.

Habermas J. (1997). La lucha por el reconocimiento en el Estado democrático de derecho. *Ναίμων* Revista de Filosofía, 15, 25-47.

Habermas, J. (1998). Ciudadanía e identidad nacional. En J. Habermas. Facticidad y Validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso. (pp. 619-643). Trotta.

Habermas, J. (1999). La inclusión del otro: Estudios de teoría política. Paidós.

Honneth, A. (1997). La lucha por el reconocimiento. Por una gramática moral de los conflictos sociales. Crítica/Grijalbo.

Honneth, A. (2006). Redistribución como reconocimiento. Respuesta a Nancy Fraser. En A. Honneth y N. Fraser. ¿Redistribución o reconocimiento? Un debate político-filosófico. (pp. 89-148). Morata.

Horrach Miralles, J. A. (2009). Sobre el concepto de ciudadanía: historia y modelos. Revista de Filosofía Factórum, 6(1), 1-22.

Kymlicka, W. (1994). Cosmopolitismo, Estado-nación y nacionalismo de las minorías. UNAM.

Kymlicka, W. (1996). Ciudadanía multicultural. Una teoría liberal de los derechos de las minorías. Paidós.

Kymlicka, W. (2003). La política vernácula. Nacionalismo, multiculturalismo y ciudadanía. Barcelona. Paidós.

Kymlicka, W. (2004). Estado, naciones y culturas. Almuzara.

Kymlicka, W. (2007), Multiculturalismo. En Konrad Adenauer Stiftung. Diálogo Político, 24(2), 11-35.

Kymlicka, W. y Straehle, C. (2003). Cosmopolitismo, Estado-nación y nacionalismo de las minorías. UNAM.

Lobatón, R. (2015). La dimensión intercultural de la ciudadanía. Fundamentación de un modelo crítico constructivo de formación docente para la especialidad de formación ciudadana intercultural en Bolivia. Verbo Divino.

Mackert, J. y Müller, H. P. (Eds.) (2000). Citizenship – Soziologie der Staatsbürgerschaft. Westdeutscher Verlag.

Mackert, J. (2006). Staatsbürgerschaft. Eine Einführung, V.S. Verlag

Marschall, T.H. (1998). Ciudadanía y clase social. Alianza Editorial.

Rawls, J. (1995). Liberalismo político. FCE.

Reza Y., Hamid y Braun, I. (2011). Interkulturalität. Eine interdisziplinäre Einführung. WBG Verlag.

Tapia, L. (2002). La condición multisocietal. Multiculturalidad, pluralismo, modernidad. Muela del Diablo.

Tapia, L. (2006). La invención del núcleo común. Ciudadanía y gobierno multicultural. Muela del Diablo.

Taylor, C. (1996). Identidad y reconocimiento. Revista Internacional de Filosofía Política, 7, 10-19.

Taylor, C. (2001). El multiculturalismo y la política del reconocimiento. FCE.

Tubino, F. (2012). Formación universitaria para el desarrollo humano abierto a la diversidad. En F. Tubino y K- Mansilla (ed.). Universidad e interculturalidad. Desafíos para América Latina. (pp. 107-124). Universidad Católica del Perú.

Tubino, F. (2003). Del interculturalismo funcional al interculturalismo crítico. Recuperado el 2 de marzo de 2021 en http://www.pucp.edu.pe/invest/ridei/pdfs/inter_funcional.pdf

Tubino, F. (2008). No una sino muchas ciudadanía: Una Reflexión desde el Perú y América Latina. Cuadernos interculturales, 6(10), 170-180.

UNESCO (2001). Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural. UNESCO, <http://portal.unesco.org/>

UNESCO (2009). Informe mundial de la UNESCO: Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural. UNESCO, <http://unesdoc.unesco.org>.

Walzer, M. (2001): Comentario. En C. Taylor. El multiculturalismo y "la política del reconocimiento". (pp. 139-145). FCE.

Zavaleta Mercado, R. (1983). Las masas en noviembre. Juventud.

NOTICIAS FALSAS Y SU EFECTO EN LA SALUD MENTAL

Juan Pablo Mollo-Torrco

Boliviano. Licenciado en Psicología (Universidad Mayor de San Simón). Magíster en Psicología, Individuo, Grupo, Organización y Cultura de la Universidad del País Vasco (España). Doctor en Psicología por la UPV/EHU (España). Docente de posgrado de la Universidad Pública de El Alto.

Código ORCID: 0000-0002-3709-0631

juanpablomollot@icloud.com

El autor declara no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.



Mollo-Torrco, Juan Pablo. (2022). Noticias falsas y su efecto en la salud mental. Punto Cero, año 28 n°46, Julio 2023. Pp 23-31. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Sede Cochabamba.

<https://doi.org/10.35319/puntocero.202346197>

Resumen:

Este trabajo consiste en la revisión documental que analiza aspectos relevantes de la difusión de noticias falsas durante la pandemia y su efecto en la salud mental. El impacto que tuvo ver, escuchar noticias en tiempos de pandemia, los cambios adoptados en el diario vivir, la falta de confianza por ver las noticias en la televisión y en las redes sociales. Se utilizó la metodología prisma para la documentación de la información, teniendo en cuenta criterios de inclusión y exclusión respecto a las noticias falsas en tiempos de pandemia. Se analizó 16 artículos de bases de datos especializadas y repositorios institucionales en específico web of science y scopus. Los resultados muestran que la difusión de noticias falsas (fake news) influye en tener más problemas de salud mental entre ellos mayor ansiedad, depresión y estrés.

Palabras clave: Plataformas virtuales, redes sociales, salud mental, noticias falsas, desinformación

Resumo:

Este artigo consiste numa revisão documental que analisa aspectos relevantes da disseminação de notícias falsas durante a pandemia e o seu efeito na saúde mental. O impacto de ver e ouvir notícias em tempos de pandemia, as mudanças adoptadas no quotidiano, a falta de confiança em ver as notícias na televisão e nas redes sociais. Utilizou-se a metodologia prismática para documentar a informação, tendo em conta os critérios de inclusão e exclusão relativamente às fake news em tempos de pandemia. Foram analisados 16 artigos de bases de dados especializadas e repositórios institucionais, nomeadamente web of science e scopus. Os resultados mostram que a disseminação de notícias falsas está associada a mais problemas de saúde mental, incluindo o aumento da ansiedade, da depressão e do stress.

Palavras-chave: Plataformas viratuales, redes sociais, saúde mental, notícias falsas, desinformação

FAKE NEWS AND THEIR EFFECT ON MENTAL HEALTH**Abstract:**

This work consists of a documentary review that analyzes relevant aspects of the spread of false news during the pandemic and its effect on mental health. The impact of seeing and hearing the news in times of pandemic, the changes adopted in daily life, the lack of confidence in watching the news on television and on social networks. The prisma methodology is used to document the information, taking into account inclusion and exclusion criteria regarding false news in times of pandemic. Sixteen articles from specialized databases and institutional repositories are analyzed, specifically Web of Science and Scopus. The results show that the dissemination of false news (fake news) influences having more mental health problems; among them, increased anxiety, depression and stress.

Keywords: Social networks, mental health, fake news, virtual platforms, desinformation.

1. Introducción

La presente investigación documental analiza el alcance de las noticias falsas y su efecto en la salud mental durante la pandemia, las cuales, generó cambios e innovaciones de transmitir la información mediante las redes sociales, con el fin de dar a conocer la proliferación y desinformación respecto a la pandemia de la COVID 19 en todo el mundo.

Respecto a las noticias falsas según Fundéu (2018, p. 124) distingue el término 'fake news', centrado en "incidentes aislados de confusión y mentira", de la desinformación, que sería "la irrupción sistemática de flujos de información autoritarios". Así, este trabajo se centra en los casos, intencionados o no, que el estudio de expertos encargado por la Comisión Europea considera 'fake news', más que con el más amplio y complejo fenómeno de la desinformación (Comisión Europea, 2018). Además, estos dos conceptos en muchos de los casos van en la misma dirección, aunque en la sociedad se maneja de igual manera.

1.1. Fake news o noticias falsas

Haremos referencia a la publicación en la prensa de Filadelfia de informaciones falsas sobre ciudadanos irlandeses que robaban biblias en escuelas públicas norteamericanas, esto ocasionó varios disturbios (Bharali y Goswami, 2018). Los considerados pioneros en el arte de fabricar fake news fueron William Hearst y Joseph Pulitzer, el creador hace más de un siglo de los premios periodísticos que llevan su nombre. Ambos utilizaron sus respectivos periódicos el New York Herald y el New York World para difundir versiones sensacionalistas de los hechos y aumentar las ventas (Bhaskaran, Mishra y Nair, 2017).

Desde finales del siglo XX conocemos la existencia de otro tipo de campañas de desinformación a gran escala relacionadas con el cambio climático, las vacunas, los alimentos, la nutrición, el origen de la vida, la salud, las armas en manos de los ciudadanos, los medicamentos genéricos, la curación u origen de enfermedades, la energía nuclear o el impacto de la inmigración. Al analizar los principales periódicos durante las grandes confrontaciones del siglo XXI, se descubre con mediana claridad que las enormes mentiras y las grandes verdades han convivido con cierta naturalidad (Marcos Recio, Sánchez Vigil y Olivera Zaldua, 2017).

En este sentido en el año 2019 tras la aparición de la COVID 19 el estar conectados en las redes sociales, televisión, radio, provocó en muchos hogares la susceptibilidad de creer o no creer en las informaciones que veían o escuchaban respecto a la pandemia.

González-Padilla y Tortolero-Blanco (2020) mencionan que: En muchos países, las autoridades responsables han pedido a los medios de comunicación que eliminen la desinformación y los rumores y proporcionen información correcta y fidedigna, debido a sus consecuencias a corto y largo plazo para la salud mental y el estado psicológico de los ciudadanos.

1.2. Desconfianza en los medios

El aumento de la desconfianza en los medios en varias ocasiones puso a la población a nivel mundial susceptibles a que no sepan en quien confiar. Un estudio realizado por la Knight Foundation concluye que la falta de confianza en los medios es común entre los jóvenes de todo el espectro político (Madden, Lenhart y Fontaine, 2017). El estudio apunta que estos se muestran muy escépticos con las noticias que consumen, además de preocupados por la falta de rigor o el sesgo de las fuentes informativas utilizadas.

Abunda en este dato un estudio del Pew Research Center según el cual 16% de los adultos estadounidenses ha compartido una noticia que, en el momento de difundir, no sabía que era falsa (Barthel, Mitchell y Holcomb, 2016).

La desinformación junto con las noticias falsas ha originado angustia, temor y desconfianza en la población general. Las redes sociales distribuyen información que en la mayoría de las ocasiones no es verídica y existe un vacío de las instituciones oficiales para contrarrestar esta desinformación. El proceso de eliminación de noticias falsas y de las fake news a través de las redes digitales resulta muy complicado, sin embargo, la ética y las leyes cibernéticas deben de recordarle a la sociedad y a las empresas que el uso de estas herramientas tecnológicas debe dirigirse hacia la beneficencia y no maleficencia. (Sixtos-Serrano, Galicia-Hernández y Rivero-López, 2022, Pág. 146).

El trabajo de los profesionales de la comunicación nos muestra

El tema que abordamos ha de tratarse desde una perspectiva múltiple que implica a los periodistas y medios de comunicación, a la ciudadanía y a las plataformas que acogen contenidos que no son verídicos y que buscan crear confusión. Los profesionales que forman parte de este estudio son conscientes de que los usuarios de las redes sociales demandan inmediatez y noticias que sean explicadas de la forma más concreta posible, lo que no favorece que se cree una asimilación sosegada y un conocimiento completo. La facilidad de quienes emiten contenido falso para propagarlo —especialmente hacia públicos con ideología u opiniones afines— es un enemigo al que no se puede vencer totalmente, pero sí mitigarlo a través de un periodismo creíble que transmita seguridad a la sociedad (García y Buitrago, 2023, pág. 15).

1.3. Salud Mental

La OMS considera la salud mental "un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades". Una importante consecuencia y/o resultado de esta definición es que considera "la salud mental" como algo más que la ausencia de trastornos o discapacidades mentales (Organización Mundial de la Salud, 2022).

La salud mental es un tema en evolución constante en las personas que reciben y ven noticias falsas, personas que en muchos casos no buscan ayuda para hacer frente a su tratamiento a los trastornos como la ansiedad, depresión y estrés y que las secuelas de salud mental no les influya. Mental Health América es la principal organización dedicada a abordar los problemas de salud mental y garantizar la igualdad de acceso a servicios de salud mental de calidad.

El uso de estas plataformas ha alcanzado niveles récord, por lo que ahora es más importante que nunca comprender su impacto en la salud mental.

Las redes sociales pueden ser una herramienta útil para combatir los efectos de la pandemia en la salud mental, pero hay riesgos y desventajas asociados a su uso. En 2020, los servicios de apoyo a la salud mental se interrumpieron en más del 90% de los países (Organización Mundial de la Salud, 2020).

La salud mental es más que la mera ausencia de trastornos mentales: «La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades». Los conceptos de salud mental incluyen bienestar subjetivo, autonomía, competencia, dependencia intergeneracional y reconocimiento de habilidades para realizarse intelectual y emocionalmente. También ha sido definido como un estado de bienestar por medio del cual los individuos reconocen sus habilidades, son capaces de hacer frente al estrés normal de la vida, trabajar de forma productiva y fructífera, y contribuir a sus comunidades (OMS, 2004).

2. Metodología

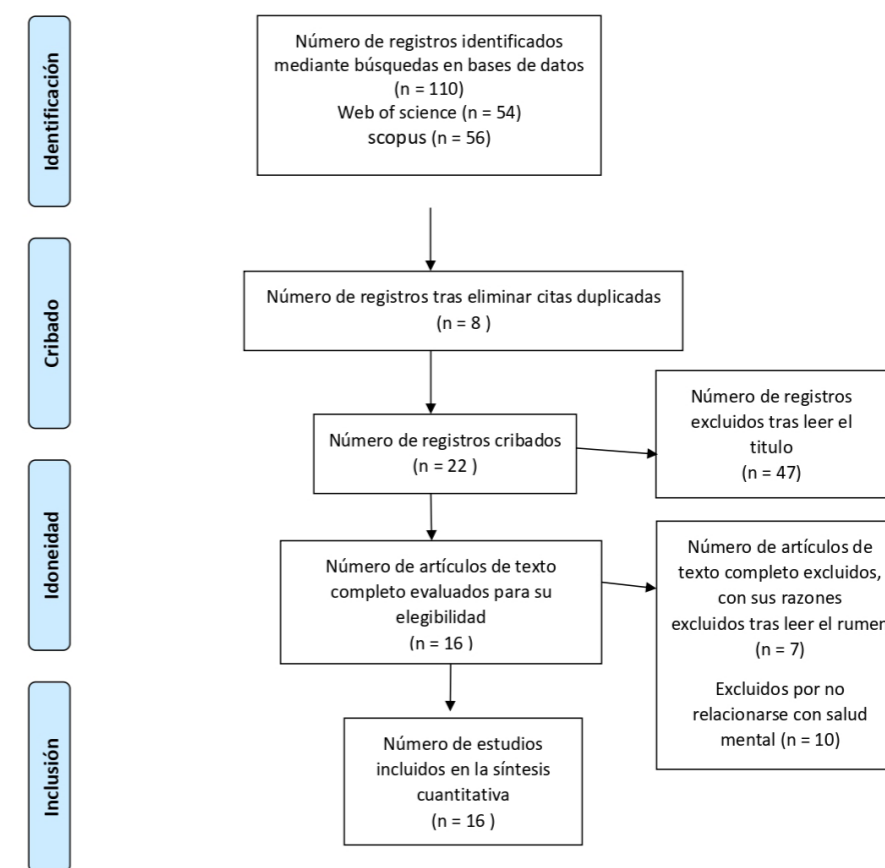
Este trabajo tiene un diseño de investigación de observación en retrospectiva, en este estudio se han incluido aquellos artículos que analizan fake news o también denominados noticias falsas y su efecto en la salud mental durante la pandemia de la Covid 19, se seleccionaron artículos desde el 2019 a la actualidad, los idiomas que se tomaron en cuenta fueron trabajos en español e inglés.

Con el propósito de identificar y examinar los estudios relevantes, se realizó la búsqueda metódica en bases de datos de investigaciones de alto impacto: Scopus y WebOfScience, tuvimos en cuenta estas dos bases de datos a nivel internacional con la finalidad de mostrar los trabajos con esta temática y se visibilice la comunidad científica ya que el fenómeno se ha visibilizado de manera abrupta en los últimos años.

Para la búsqueda se han utilizado los siguientes términos: fake news, Mental health, disease y se utilizaron los buscadores booleanos, and y or, asimismo se utilizó los términos en español, noticias falsas, efecto, salud mental, se han elegido aquellos trabajos cuyo objetivo principal es aportar datos de relación e influencia de las noticias falsas y el efecto en la salud mental en todos los países del mundo, en este caso por el vacío teórico que encontramos decidimos incluir trabajos que se llevaron a cabo en la pandemia de la COVID 19 y la desinformación del virus que se manejaba en diferentes partes del mundo.

Por otro lado, se excluyeron aquellos trabajos que no analizaron la salud mental y trabajos que analizaron sólo la desinformación. Este trabajo documental utilizó el método prisma para la discriminación de los trabajos que se puede ver en la figura 1.

Figura 1



Cuadro 1

Autor, año	Descripción de los resultados
Ahmad y Murad (2020)	Los participantes informaron que las redes sociales tienen un impacto significativo en la propagación del miedo y el pánico relacionados con el brote de COVID-19 en el Kurdistán iraquí, con una posible influencia negativa en la vida y su salud mental y bienestar psicológico. Facebook fue la red social más utilizada para difundir el pánico sobre el brote de COVID-19.
Admoko, Suprpto, Suliyannah (...), Hariyono y Maclazim (2021)	Varias páginas web y plataformas de redes sociales que existen en la era digital actual nos facilita el acceso a varias fuentes de información y nos inunda de información. Esta condición tiene el potencial de resultar en la pérdida de nuestra salud mental.
Jain (2021)	Los altos niveles de exposición de noticias, combinada con bajos niveles de interés en COVID-19 llevó a las personas a experimentar más estrés y baja satisfacción, gratitud y felicidad.
Jones, Mougouei y Evans (2021)	Las restricciones sociales han llevado a un gran aumento de la dependencia de los canales de información y esto puede influir en la salud mental y el bienestar. Los niveles de ansiedad, por ejemplo, pueden verse exacerbados por la exposición a contenidos relacionados con la COVID, el contagio del sentimiento negativo entre las redes sociales y las "take news".
Osterrieder, Cuman, Pan-Ngum, (...), Mukaka y Cheah, (2021)	Las noticias vistas como falsas, la proporción varía entre países, con nivel de educación y niveles autoinformados de comprensión de COVID-19.
Petrescu, Truica, Apóstol y Karras, (2021)	El contenido dañino en forma de discurso de odio causa angustia o daño a una persona, lo que tiene un impacto negativo en el individuo y en su salud mental, con efectos aún más perjudiciales en la psicología de niños y adolescentes.
Makarova, Makarova y Mishchenko (2021)	Los autores enfatizan la necesidad de tener en cuenta el análisis cualitativo de la totalidad de los efectos del estrés en una situación de pandemia (amenaza virtual y estrés de la información, privación, aislamiento, soledad, estrés socioeconómico) y sugieren un medio para prevenir el estrés. -asociado mental y trastornos psicósomáticos.
Ying y Cheng (2021)	La desinformación relacionada con la COVID-19 ha provocado una considerable ansiedad en la población y ha creado nuevas amenazas para la salud. En conjunto, estos problemas han sido reconocidos por la Organización Mundial de la Salud como una "infodemia".
Adiukwu, Ojeahere, Adesokun y Babalola (2022)	El malestar psicológico estuvo presente en el 90,5% de los participantes y el 61,8% admitió que este malestar empeoraba con falsas noticias y mitos sobre el COVID-19. Se concluye que la desinformación agravó el contexto de la crisis, provocando un aumento de las infecciones, muertes y sufrimiento psíquico. La difusión de noticias falsas y el aumento de los problemas de salud mental son, por tanto, facetas de un mismo y complejo fenómeno.
Piksa, Noworyta, Piasecki, Gwiazdzinski, Gundersen, Kunst y Rygula (2022)	Se propone un enfoque nuevo y holístico en la comprensión de la susceptibilidad a la desinformación como un fenotipo psicocognitivo.
Lin (2022)	El Trastorno de ansiedad generalizada (TAG) se asoció con la exposición frecuente a noticias falsas. Para ambos sexos, el TAG se asoció con un mayor consumo de alcohol, cannabis y comida basura/ dulces.
Radwan, Radwan y Radwan (2022)	Las redes sociales tienen un impacto significativo en la propagación del pánico sobre el COVID-19 entre los estudiantes escolares, con un impacto negativo potencial en su salud mental y bienestar psicológico. Facebook fue la plataforma de redes sociales más común entre los estudiantes (81,8 %). La mayoría de los estudiantes (n = 736, 78,1%) se vieron afectados psicológicamente, mientras que los afectados físicamente fueron los más bajos (n = 12, 1,3%).
Shoib, Isioma Ojeahere, Mohd Saleem, Shariful Islam, Yasir Ararat, De Filippis y Ullah (2022)	Se concluye que la desinformación agravó el contexto de crisis, provocando un aumento de contagios, muertes y sufrimiento psíquico. La pandemia de COVID-19 y los medios sociales han dado lugar a una infodemia que supone una carga adicional para el sistema de salud mental en todo el mundo.
van Antwerpen, Umbull Y Searston (2022)	Los participantes hablaron de la exposición repetida a emociones y problemas negativos en las noticias, a menudo sin soluciones o respuestas procesables, como de la depresión, la ansiedad, la apatía, la percepción negativa de los demás y el "empeoramiento de la gente". Aunque el conocimiento de la investigación sobre el consumo de noticias y la salud mental varía, muchos comentaron que este impacto es omnipresente, debido al sesgo de negatividad y a la cultura centrada en los problemas del periodismo.
Lelisho, Pandey, Alemu, Pandey, y Tareke, (2023)	Las noticias de salud fueron las más vistas, leídas o escuchadas con un 88,20% el 86,73% de los encuestados experimentó pánico, mientras que solo el 13,27% no lo experimentó. En comparación con los hombres, las mujeres eran más propensas a seguir noticias de salud. La mayoría de los participantes informaron verse afectados psicológicamente, mientras que solo unos pocos se vieron afectados físicamente.

3. Resultados

Cabe destacar que el trabajo de Shoib et al. (2022) muestran que la pandemia de COVID-19 y los medios sociales han dado lugar a una infodemia entendida como la información que se da a conocer acerca de la pandemia, que supone una carga adicional para el sistema de salud mental en todo el mundo ver cuadro 1.

En esta dirección la masiva información y la salud mental, muchos comentaron que este impacto es omnipresente, debido al sesgo de negatividad y a la cultura centrada en los problemas del periodismo y la mala información, en consecuencia la exposición repetida

a emociones y problemas negativos en las noticias, a menudo sin soluciones o respuestas procesables, como la depresión, la ansiedad, la apatía, la percepción negativa de los demás y el "empeoramiento de la gente" (Cardoso y Silva., 2022; Evan Antwerpen et al., 2022) .

En consecuencia, el impacto negativo en la vida de las personas y su salud mental, causan depresión, ansiedad, fobia y estrés traumático (Admoko et al., 2021; Adiukwu et al., 2022; Lin, 2022; Ying y Cheng, 2021), añade Ahmad y Murad (2020) que la desinformación de la covid 19 genero miedo y pánico y tiene un efecto negativo en la salud mental. Por ejemplo, el trabajo de Lelisho et al. (2023) la mayoría de los participantes informaron verse afectados psicológicamente ante la desinformación.

Además, el contenido de odio causa angustia o daño a una persona, lo que tiene un impacto negativo en el individuo y su salud mental, con efectos aún más perjudiciales en la psicología de niños y adolescentes (Petrescu et al., 2021).

El trabajo de Jones, Mougouei y Evans (2021) muestra que la salud mental y el bienestar van de la mano. Los niveles de ansiedad se disparan cuando se desinforma respecto a la información que se emite de la pandemia, por ejemplo, pueden verse exacerbados por la exposición a contenidos relacionados con la COVID, el contagio del sentimiento negativo entre las redes sociales y las fake news.

4. Conclusión

En resumen, la desinformación y las noticias falsas muestran que afecta a la salud mental de las personas que escuchan o reciben la información acerca de la pandemia y estas personas tienen tendencia a sufrir mayor ansiedad depresión y miedo.

Otro aspecto a considerar es la sobreinformación que se convierte en desinformación al llegar saturada esta información a la población en general. El concepto de fake news, está presente en las redes sociales debido a la viralización de la información y en algún punto es banalizada y compartida en diversas redes sociales, sin haber pasado por algún filtro de verificación lo que repercute en la población.

En tanto las conclusiones del estudio de Piksa et al. (2022) proponen un enfoque nuevo y holístico en la comprensión de la susceptibilidad a la desinformación como un fenotipo psicocognitivo. Durante la exposición de noticias y los bajos niveles de interés de la Covid-19 llevó a las personas a experimentar más estrés y baja satisfacción, gratitud y menor felicidad (Jain, 2021). El trabajo de Osterrieder et al. (2021) nos muestra que las noticias vistas como falsas, varía en los diferentes países y depende del nivel de educación y comprensión de la Covid-19.

Por ejemplo, el trabajo de Preciado-Chávez, La Rosa-Feijoo, Mena-Farfán y Mogollón-Medina (2022).

Explora en la población del distrito Tumbes (Perú) la percepción de sobrecarga de información a partir de los principales medios de comunicación, durante el periodo inicial de la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia de la Covid 19, como respuesta a las restricciones impuestas por el estado de emergencia.

Por ello se recomienda trabajar temáticas que presentan la difusión de noticias falsas y el aumento de los problemas de salud mental e incumben a trabajar en la sociedad.

Asimismo, Makarova et al., (2021) enfatizan la necesidad de tener en cuenta el análisis cualitativo de la totalidad de los efectos del estrés en una situación de pandemia y sugieren un medio para prevenir ya que está asociado a la salud mental y trastornos psicósomáticos.

Radwan, Radwan y Radwan (2022) Las redes sociales tienen un impacto significativo en la propagación del pánico sobre el Covid-19 entre los estudiantes escolares, con un impacto negativo potencial en su salud mental y bienestar psicológico.

Bibliografía

Adiukwu, F., Ojeahere, M., Adesokun, O., y Babalola, G. (2022). Mental health distress during the COVID-19 pandemic in Nigeria: Need for psychological intervention. *South African Journal of Psychiatry*, 28(1550), 1-6. <https://doi.org/10.4102/sajpsy.2022.1550>

Admoko, S., Suprpto, N., Deta, U. A., Achmadi, H. R., y Hariyono, E. (2021, March). Using Toulmin's Argument Pattern Approach to Identify Infodemics in the Covid-19 Pandemic Era. In *Journal of Physics: Conference Series* 1805(1), 012011. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1805/1/012011>

Ahmad, A. R., y Murad, H. R. (2020). The impact of social media on panic during the COVID-19 pandemic in Iraqi Kurdistan: online questionnaire study. *Journal of medical Internet research*, 22(5), e19556. <https://doi.org/10.2196/19556>

Bharali, B., y Goswami, A. L. (2018). Fake news: Credibility, cultivation syndrome and the new age media. *Media Watch*, 9(1), 118-130. <http://doi.org/10.15655/mw/2018/v9i1/49277>

Bhaskaran, H., Mishra, H., & Nair, P. (2017). Contextualizing Fake News in Post-truth Era: Journalism Education in India. *Asia Pacific Media Educator*, 27(1), 41-50. <http://doi.org/10.1177/1326365X17702277>

Cardoso, A. J. C., y Silva, G. A. D. (2022). Fears, desires and concerns surrounding the Covid-19 syndemic and psychic suffering: university outreach experiences in the south of Bahia, Brazil. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 26. 1-18.

Comisión Europea(2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on Fake news and Online disinformation. Luxembourg: Publications Office of the European Union.<https://doi.org/10.2759/739290>

Fundéu (2017). "Noticias falsas' o 'falseadas', mejor que 'fake news'". Fundéu, 28 septiembre. <https://www.fundeu.es/recomendacion/noticia-falsa-falseada-fake-news> <https://www.fundeu.es/recomendacion/noticia-falsa-falseada-fake-news>

González-Padilla, D., y Tortolero-Blanco. L. (2020) "Social media influence in the COVID-19 Pandemic." *International braz j urol* 46, 120-124. <https://doi.org/10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121>

Jain, P. (2021). La pandemia de COVID-19 y la psicología positiva: El papel de las noticias y la confianza en las noticias sobre salud mental y bienestar. *Revista de comunicación sanitaria*, 26 (5), 317-327. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1946219>

Jones, R., Mougouei, D., y Evans, S. L. (2021). Understanding the emotional response to Covid-19 information in news and social media: A mental health perspective. *Human behavior and emerging technologies*, 3(5), 832-842. <https://doi.org/10.1002/hbe.2.304>

Lelisho, M. E., Pandey, D., Alemu, B. D., Pandey, B. K., y Tareke, S. A. (2023). The Negative Impact of Social Media during COVID-19 Pandemic. *Trends in Psychology*, 1-20. <https://doi.org/10.1007%2Fs43076-022-00192-5>

Lin, S. L. (2022). Generalized anxiety disorder during COVID-19 in Canada: gender-specific association of COVID-19 misinformation exposure, precarious employment, and health behavior change. *Journal of Affective Disorders*, 302, 280-292.

Makarova, E. A., Makarova, E. L., y Mishchenko, V. I. (2021). Phenomena of Loneliness and Fear Caused by the Mass Media Threat in the Situation of COVID-19 Pandemic. *International Journal of Media and Information Literacy*, 6(1), 146-155. [Httos:// DOI: 10.13187/ijmil.2021.1.146](https://doi.org/10.13187/ijmil.2021.1.146)

García, A. M., y Buitrago. A. (2023). Valoración profesional del sector periodístico sobre el efecto de la desinformación y las fake news en el ecosistema mediático." *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes* 21(1), 1-19. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1933>

Marcos Recio, J. C., Sánchez Vigil, J. M., y Olivera Zaldua, M. (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. *Scire*

Mary Madden, Amanda Lenhart y Claire Fontaine: «How Youth Navigate the News Landscape», Knight Foundation, febrero de 2017, disponible en https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/230/original/Youth_News.pdf.

Michael Barthel, Amy Mitchell y Jesse Holcomb: «Many Americans Believe Fake News is Sowing Confusion» en Pew Research Center, (15/12/2016). <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>

Moher D, Liberati A, Tetzlaff J, Altman DG, The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Med* 6(6): e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.0060162>

Osterrieder, A., Cuman, G., Pan-Ngum, W., Cheah, P. K., Cheah, P. K., Peerawaranun, P., ... y Cheah, P. Y. (2021). Economic and social impacts of COVID-19 and public health measures: results from an anonymous online survey in Thailand, Malaysia, the UK, Italy and Slovenia. *BMJ open*, 11(7), e046863. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2020-046863>

Petrescu, A., Truică, C. O., Apostol, E. S., y Karras, P. (2021, October). Sparse Shield: Social Network Immunization vs. Harmful Speech. In *Proceedings of the 30th ACM International Conference on Information & Knowledge Management* (pp. 1426-1436).

Piksa, M., Noworyta, K., Piasecki, J., Gwiaździnski, P., Gundersen, A., Kunst, J. R., & Ryguła, R. (2022). Dataset for the study investigating cognitive processes and personality traits underlying four phenotypes of susceptibility to (mis) information.

Preciado-Chávez, M. F., La Rosa-Feijoo, O. C., Mena-Farfán, K. V., y Mogollón-Medina, J. M. (2022). Pandemia covid 19 agravada por la infoxicación digital, valoración en la población del distrito tumbes, Perú. *Punto Cero*, 27 (45), 102-115. <https://doi.org/10.35319/puntocero.20224530>

Psychiatria Danubina, 34(2), 374-376. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2022.912397>

Radwan, E., Radwan, A., & Radwan, W. (2020). The role of social media in spreading panic among primary and secondary school students during the COVID-19 pandemic: An online questionnaire study from the Gaza Strip, Palestine. *Heliyon*, 6(12), e05807. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05807>

Shoib, S., Isioma Ojeahere, M., Mohd Saleem, S., Shariful Islam, S. M., Yasir Arafat, S. M., De Filippis, R., y Ullah, I. (2022). The Rising Scourge of Mental Illness and Infodemic: An Outcome of Social Media and COVID-19. *Psychiatria Danubina*, 34(2), 374-376. <https://doi.org/10.24869/psyd.2022.374>

Sixtos-Serrano, M. I., Galicia-Hernández, N., y Rivero-López, C. A. (2022). ¿ La Desinformación y noticias falsas en época de pandemia: las redes sociales nos ayudan?. Archivos en Medicina Familiar, 24(2), 141-147.

van Antwerpen, N., Turnbull, D., y Searston, R. A. (2022). What's Positive in a Pandemic? Journalism Professionals' Perspectives on Constructive Approaches to COVID-19 News Reporting. Journalism Studies, 23(4), 506-524. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2022.2032804>

World Health Organisation. (2020). COVID-19 disrupting mental health services in most countries, WHO survey. Author

World Health Organization. Proyecto de Estrategia Mundial del Sector de la Salud contra el VIH para 2016-2021 [Internet]. WHO; 2015. Disponible en: Organización Mundial de la Salud. [Online].; 2022 [cited 2022 Marzo 5. Available from: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/hiv-aids>.

Ying, W., y Cheng, C. (2021). Public emotional and coping responses to the COVID-19 infodemic: A review and recommendations. Frontiers in Psychiatry, 12, 755938. <https://doi.org/10.3389/fpsyf.2021.755938>

production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/230/original/Youth_News.pdf.

PSEUDOCIENCIA, CONSPIRACIÓN, ENFASIS INDIVIDUALISTA: DISCURSO NEGACIONISTA EN TWITTER ANTE VACUNACIÓN POR COVID-19

Rodolfo Arenas Romero

Chileno. Periodista (Universidad de Chile), Licenciado en Comunicación Social (Universidad de Chile), Magíster en Gestión Educacional (Universidad Bernardo O'Higgins), Master en Literatura Hispanoamericana (Universidad de Barcelona) y Doctorando en Estudios de la Comunicación (Universidad Tecnológica de México). Áreas de investigación: comunicación política y análisis de redes sociales. Docente en las carreras de Periodismo (Universidad de Artes y Ciencias de la Comunicación), y Relaciones Públicas y Periodismo (Universidad de Las Américas).

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5328-4674>

Mail: rodolfo.arenas@edu.udla.cl

Andrea Gartenlaub.

Chilena. Periodista (Universidad de Chile), Licenciada en Comunicación Social (Universidad de Chile), Magíster en Ciencia Política (Universidad de Chile) y Doctora en Ciencias Sociales (Universidad de Chile). Áreas de investigación: comunicación política y política comparada. Docente en las carreras de Relaciones Públicas y Periodismo (Universidad de Las Américas).

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2136-0422>

Mail: agartenlaub@udla.cl

Andrea Alfaro Lay.

Chilena. Profesora de Historia y Geografía (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso). Licenciada en Historia (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso), Magister en Historia (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso) y Doctora en Educación y Cultura (Universidad de Artes y Ciencias Sociales). Áreas de investigación: política educativa y currículum educacional. Docente en las carreras de Comunicación Audiovisual, Pedagogía en Historia y Ciencias Sociales (Universidad de Las Américas)

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3467-5674>

Mail: aalfarol@udla.cl

Los autores declaran no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.



Arenas Romero, R., Alfaro Lay, A., y Gartenlaub, A. (2023). Pseudociencia, conspiración, énfasis individualista: Discurso negacionista en Twitter ante vacunación por covid-19. *Punto Cero*, año 28 n°46, Julio 2023. Pp 33-42. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Sede Cochabamba.

<https://doi.org/10.35319/puntocero.202346198>

Resumen

Frente a la pandemia por la COVID-19 y ante la resistencia al inicio de las jornadas de vacunación realizadas en Chile en 2021, se buscó describir la tematización de los discursos negacionistas. Para ello se recopilaron 15.530 tweets que se referían a estos temas y, tras descartar duplicados y temas tangenciales, se analizó un corpus de 3.652 mensajes con una lectura categorial basada en la teoría fundamentada. Los resultados muestran la existencia de dos grandes campos negacionistas: los argumentos pseudocientíficos -desconfianza respecto de la vacuna, sospechas frente a la política y defensa de derechos individuales- y argumentos conspiranoicos -experimentación, ocultamiento de decisiones y acciones de la elite-. Este trabajo concluye que el individualismo (descreencia, sospecha, elucubraciones, ideología) vertebra el negacionismo vacunal chileno.

Términos clave: Redes sociales, Movimiento antivacunas, Pandemia, Negacionismo, Chile

PSEUDOSCIENCE, CONSPIRACY, INDIVIDUALISTIC EMPHASIS: DENIALIST SPEECH ON TWITTER BEFORE VACCINATION BY COVID-19

Abstract

Faced with the COVID-19 pandemic and with the resistance at the start of the vaccination campaigns held in Chile in 2021, the aim is to describe the thematization of denialist discourses. To do this, 15,530 tweets that refer to these topics are collected and, after discarding duplicates and tangential topics, a corpus of 3,652 messages is analyzed with a categorical reading based on grounded theory. The results show the existence of two large denialist camps: pseudoscientific arguments -mistrust of the vaccine, suspicion of politics and defense of individual rights- and conspiracy arguments -experimentation, concealment of decisions and actions of the elite-. This paper concludes that individualism (disbelief, suspicion, lucubrations, ideology) is the backbone of Chilean vaccine denialism.

Key Words: Social networks, anti-vaccine Movement, pandemic, denialism, Chile

PSEUDOCIÊNCIA, CONSPIRAÇÃO, ÊNFASE INDIVIDUALISTA: DISCURSO NEGACIONISTA NO TWITTER CONTRA A VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19

Resumem

Diante da pandemia de COVID-19 e da resistência no início das campanhas de vacinação no Chile entre janeiro e março de 2021, buscou-se descrever a tematização dos discursos negacionistas. Para isso, foram coletados 15.530 tweets referentes a essas questões e, após descartar duplicatas e tópicos tangenciais, foi analisado um corpus de 3.652 mensagens com uma leitura categórica baseada na teoria fundamentada. Os resultados mostram a existência de dois grandes campos negacionistas: argumentos pseudocientíficos — desconfiança quanto às vacinas, suspeitas da política e defesa dos direitos individuais — e argumentos conspirativos — experimentação, ocultação de decisões e ações da elite. Neste trabalho se conclui que o individualismo (descrença, suspeita, elucubrações, ideologia) estrutura o negacionismo chileno em relação às vacinas.

Palavras-chave: Redes sociais, Movimento antivacina, Pandemia, Negacionismo, Chile.

1. Introducción

Las vacunas constituyen la herramienta más eficaz de la Salud Pública. Con hitos como la erradicación de la viruela en 1980 (Rocamora, 2017, pp. 17-19) y la poliomielitis en América y Europa durante 2002 (Muñoz, 2019, p. 23). La OMS estima que salvan cerca de tres y cuatro millones de vidas anualmente (Rosas, 2020). Si bien el rechazo a la inmunización existe desde su aparición estas tendencias se han reactivado con la aparición de la COVID-19.

El negacionismo actual propone tergiversaciones para rechazar el conocimiento científico. El movimiento antivacunas podría entenderse junto a quienes niegan la crisis climática o sustentan el creacionismo. El negacionismo asume una disputa epistemológica; pero no ocupa el método científico, prefiere el pensamiento mágico, la creencia mítica o referentes conspirativos. En casos extremos incluso se acusa a las vacunas de representar una marca del Anticristo (Solarte, 2021).

Las consecuencias van desde padres que niegan las vacunas a sus hijos hasta grupos políticos que resisten las campañas sanitarias (Rocamora, 2017, p. 18). En suma, el negacionismo presenta una agenda débil empíricamente; sin embargo, se instala en el debate público oponiéndose a políticas estatales y a la comunidad científica (Palma, 2019).

Este trabajo pretende describir las tematizaciones que se realizan en redes sociales respaldando el negacionismo vacunal frente a la COVID-19 en Chile, para avanzar en el conocimiento de este fenómeno social que construye una epistemología alternativa a la científica y es capaz de afectar miles de vidas.

2. Caracterización del discurso negacionista antivacunas

Diethlem y McKee (2009) definen los discursos negacionistas en relación con las siguientes características: teorías conspiracionistas, expertos simulados, denigración de los investigadores, explotación de debilidades de reportes científicos, expectativas imposibles y, particularmente, uso de falacias y tergiversación. Según los autores:

Los negacionistas establecen variedad de motivaciones. Para algunos es la codicia, (...). Para otros, es la ideología o la fe, lo que hace que rechacen todo lo que sea incompatible con sus creencias fundamentales. Finalmente, está la excentricidad y la idiosincrasia, a veces alentadas por el estatus de celebridad que los medios de comunicación confieren al inconformista (p.3).

Mientras unos caracterizan la vacunación como una herramienta de estados totalitarios, otros denuncian complots de grupos económicos (Camden, 2021; Straschnoy, 2021).

Tabla n°1

Argumentos más comunes en contra las inmunizaciones.

Seguridad:	Efectividad:	Pertinencia:	Creencias:
·No son seguras.	·No funcionan.	·No son necesarias.	·Van contra mi fe.
·Provocan la enfermedad que dicen prevenir.	·La protección es efímera.	·Previenen enfermedades infrecuentes.	·No hay que contradecir la voluntad divina.
·Producen otras enfermedades (autismo).	·Nada garantiza su efecto completo.	·Protegen de enfermedades no peligrosas	·Es un negocio de multinacionales.
	·Existen mejores alternativas.	·Es mejor que la enfermedad cumpla su ciclo.	·La vida natural como alternativa.
		·La higiene previene mejor.	·El Estado no debe inmiscuirse.

Fuente: Rocamora, 2017, p. 29.

Un estudio español (Cruz et al., 2017, p. 3) determinó que la resistencia a las vacunas presenta estereotipos de fuerte carga valórica. Las posiciones se orientan en el cruce de dos parejas dialécticas: la creencia en el paradigma biomédico (PB) contra la creencia en otros paradigmas (OP) y el énfasis individualista (EI) versus un énfasis colectivista (EC). La aceptación se da en torno a PB, tanto desde el EI ("vacuno porque es bueno para mi hijo") como desde EC ("vacuno porque es bueno para la sociedad"); por el contrario, el rechazo se instala en OP, nuevamente tanto desde EI ("no vacuno porque tengo autonomía para decidir") como en el EC ("no vacuno, pero propicio una sociedad responsable, plural y crítica").

2.2. Antecedentes históricos del rechazo a las vacunas

Las reacciones frente a la obligatoriedad de inoculación nacen en simultáneo con su éxito inicial: en Inglaterra, entre 1840 y 1867, durante una epidemia de viruela, se denunció la medida como afrenta a las libertades civiles (Phillips, 2020).

Los movimientos de rechazo se suceden a lo largo del siglo XX, la mayoría de las posturas se basan en la religión o en la autonomía frente al Estado. En 1998 surge un nuevo tipo de objeción: controversias de la comunidad científica. El ejemplo más célebre es el médico Andrew Wakefield (1998), quién realizó una publicación fraudulenta que vinculaba el autismo con la aplicación de una vacuna. El texto fue publicado en The Lancet, pero luego esta revista lo retiró. Pese a que fue descartado, este estudio provocó resistencia a la validez de las inmunizaciones. En suma, pese a su desacreditación, estos informes siguen como pruebas consideradas válidas por detractores de las vacunas (Ceberio, 2021; Salmerón, 2021; Camden, 2021).

Los medios de comunicación y redes sociales son vehículos de los detractores de las vacunas. Por ejemplo, un documental que consideraba las pandemias como grandes complots fue visto por 2,5 millones de personas en solo tres días (Nardi, 2021).

2.3. COVID-19: batallas por la inoculación

En diciembre de 2019 se determinó en China la existencia del coronavirus SARS-CoV-2 que en semanas fue declarado pandemia. La comunidad científica logró encontrar una vacuna en tiempo récord (Rosas, 2020). Gran parte del debate mundial durante 2020 se centró en la opción vacunal, mientras campañas antivacunas anteriores fueron recicladas con esta nueva enfermedad (Camden, 2021)

El campo de batalla fue la comunicación. Gran parte de la información que adquirió la ciudadanía lo hizo por fake news, dada su habilidad de adaptar recursos digitales en boga (Alama et al., 2019). Sin embargo, un rol determinante desempeñó la prensa tradicional, que arbitró entre la información científica y las expresiones con escaso sustento (Larrondo-Ureta et al., 2021).

La desinformación acerca de las vacunas contra la COVID-19 se inició incluso antes del comienzo de la vacunación. La disputa comunicacional en España, por ejemplo, comenzó empatada en septiembre de 2020 con 44% a favor y 40 en contra, pero se definió en enero 2021, con 72% de aprobación contra 16% de rechazo. Un resultado en que gravitó fuertemente la acción ciudadana, ya que, si bien los clústeres antivacunas eran numerosos: la respuesta social fue la inversa, con 38.000 tuits de yosimevacuno, contra 24.000 de yonomevacuno (Larrondo-Ureta et al., 2021).

3. Consideraciones metodológicas

Esta investigación cualitativa asume como objetivo generar nuevo conocimiento acerca de los discursos en Twitter asociados al proceso de inmunización para la epidemia de COVID-19. Para la recolección de datos se usó la plataforma de rastreo Vicinitas, interfaz creada para recopilar datos de esta red social.

El procedimiento se realizó buscando los hashtags "Chile", "vacunas" y "antivacunas" entre el 1 de enero y 2 de abril de 2021. Se reunió un corpus de 15.530 tweets. Para realizar un primer filtro se seleccionaron solo los que tuvieran idioma español y se descartaron los que no correspondían a usuarios chilenos. Se excluyó la categoría Retweet, ya que comparten mensajes ya existentes, sin reproducir nuevo contenido. El resultado fue de 3.652 unidades de análisis.

La lista generada se clasificó temáticamente, con códigos emergentes: negacionismo, conspiración, eficiencia sanitaria y eficiencia administrativa. Luego se recategorizó Cruz et al. (2017) y se reagrupó en áreas: creencia en el paradigma biomédico (PB) en contraposición con otros paradigmas (OP) y énfasis individualista (EI) versus énfasis colectivista (EC).

3.1. Análisis de los datos

Se empleó una metodología cualitativa hermenéutica, que utilizó el análisis del contenido a partir de la Teoría Fundamentada (Glasser y Strauss, 1967). Se usaron mecanismos como la codificación abierta y la categorización axial para revisar los discursos en Twitter acerca del proceso de vacunación.

El presente trabajo se basa en el supuesto de que la interacción del lenguaje permite resignificar ciertas palabras que convertidas en conceptos clave o códigos. "Todos los productos del análisis, condensados en unas pocas palabras que parecen explicar de qué se trata", (Strauss y Corbin, 2002, p. 160), por lo que construyen "una base" para la identificación del hallazgo en la investigación acerca de la comunicación en redes sociales.

En esta lógica, el primer paso del análisis fue una codificación abierta, para detectar los conceptos, ideas y significados que se exponen en los discursos. Posteriormente, se procedió a la categorización o resumen en conceptos genéricos (Flick, 2007).

El segundo paso fue la codificación axial en el proceso de identificación o unificación de las principales relaciones entre los códigos obtenidos. "Una categoría representa un fenómeno, es decir, un problema, un asunto, un evento o un evento que se define como significativo" (Strauss y Corbin, 2002, p. 137). La codificación axial se instala en las categorías presentadas por Cruz et al. (2017, p. 3).

Esta operación determinó un tercer paso, la categorización o síntesis teórica, que permite entender los discursos analizados en su totalidad.

4. Resultados: creación de códigos y categorías

En vista a un análisis de códigos abiertos, se procedió una categorización teórica propia basaba en la literatura (Cruz et al., 2017, p. 3) con lo que se obtuvo una primera distinción entre las razones del negacionismo vacunal.

Tabla 2.
Corpus negacionistas y sus categorías

Categorización abierta	Categorización axial
Categorías y códigos de análisis	
A) Categoría: Argumentos pseudocientíficos	Contraposición con el paradigma biomédico debido a:
Código: Desconfianza ante las nuevas inmunizaciones	énfasis individualista (EI) y creencia en otros paradigmas (OP)
Código: Político-partidista	énfasis individualista (EI)
Códigos: derechos individuales versus colectivos	énfasis individualista (EI) versus énfasis colectivista (EC)
B) Categoría: Conspiraciones	Contraposición con el paradigma biomédico debido a:
Códigos: Experimentación	creencia en otros paradigmas (OP)
Código: Ocultamiento	creencia en otros paradigmas (OP)
Código: Elites conspirativas	creencia en otros paradigmas (OP)

Fuente: Elaboración propia en base a Cruz et al. 2017.

4.1. Análisis por categorías

a) Categoría: argumentaciones pseudocientíficas

Recoge discursos que se oponen a la obligatoriedad por objeciones de apariencia científica, pero basados en información errónea. El paradigma científico se subvierte.

i. Desconfianza ante las nuevas inmunizaciones

Recopilación del código tipo de discursos pseudocientíficos que rechazan la inmunización usando argumentos acerca de inseguridad o posibilidad de efectos adversos.

- "La vacuna contra el #COVID19 no puede ser obligatoria en #Chile, mi hermana es hiperalérgica y que corra el riesgo de sufrir las consecuencias de una vacuna que aparenta ser una prueba aún en el país, es ir en contra de los derechos. Deberas (sic) que últimamente se los pasan por el..." (6, enero).

- "La única pandemia que te curas sólo y aún (sic) así exigen vacunación obligatoria, vacuna que no te asegura inmunidad. Pero claro somos conspiranoicos" (6, enero).

La afirmación que llama a no correr riesgos innecesarios duda respecto de la efectividad. Este aspecto se encuentra presente en varios otros tweets:

- "Aquí en Chile también hay casos de personas hospitalizadas y con efectos secundarios graves causados por la vacuna. #noalavacuna" (7, febrero).

- "En Chile usan la de Sinovac. Entre esa y Sinopharm, la última es mucho mejor. Busquen info sobre eso y verán que no miento. Peor aún, quizá pierde mucha potencia contra las nuevas variantes" (8, febrero).

El tweet del 8 de febrero promueve la búsqueda de información antes de decidir respecto de vacunarse. De hecho, no llama a no vacunarse directamente, sino que pone en tela de juicio la calidad de la inoculación. Esto apunta a la certeza del emisor, quien se haya seguro que quienes accedan a la "información correcta" concordará con él.

ii. Político-partidistas:

Quienes se oponen a la vacunación desde tendencias ideológicas explican la obligatoriedad vacunal como un acto partidista, lo que implica adhesión o rechazo a un sector político. Así, un tweet de 5 de enero alude a un rechazo anterior hacia la clase política, pero que convierte a la inmunización en nuevo argumento de la elite. Se alude también a una molestia con la sociedad, que acepta pasivamente; sin embargo, a diferencia de la explicación pseudocientífica, emergen desde una disputa política y con alusión a hechos de la coyuntura.

- "Andate (sic) a la mierda con tus vacunas ctm no pueden abligar (sic) a nadie manga de sicarios klo . Yap Pamela juégatela por el pueblo" (4, enero).

- "#MeNiegoLaVacunaObligatoria señores @gabrielsilber y la banda DC @dc_chile les recordamos que NO permitiremos que nos MATEN con una vacuna experimental, la ley y la constitución nos amparan, verdad-justicia" (5, enero).

- "Ahora estos csm del @Senado_Chile nos quieren obligar a ponernos la pinche vacuna, país culiao wn !! te prohíben (sic), te obligan, te cobran y no te da nada" (5, enero).

- "¡Somos muy wns (sic) en Chile yo creo q aún no despertamos del todo! ¿Como aguantamos q los pacos nos maten o saquen los ojos, nos torturen o violen. Que Piñera con 4% nos diga q hacer y q vacuna ponernos. #AProtestarCSM" (8, febrero).

Este último tweet alude a que el presidente chileno de ese momento, Sebastián Piñera, había alcanzado un récord de impopularidad, 4,6% de aprobación, según la encuesta Pulso Ciudadano (Lara, 2019) y a las violaciones a los derechos humanos ocurridas durante la insurrección popular de 2019 (DW, 2021).

iii. Derechos individuales versus colectivos

Estos tweets responden al cuestionamiento de la obligatoriedad, la pugna entre soberanía individual y bien común. El énfasis de rechazo no radica en la vacunación, aunque queda tácita su mala evaluación, sino en el acto estatal de hacerlo obligatorio:

- "Vacuna voluntaria, esa es la clave de todo, ¡LIBERTAD! no TIRANIA #Bienvenidos13 #BuenosDiasTVN #FelizLunes #ContigoCHV #Chile Fase 3 #ChileUnidoAvanza #BienvenidoFebrero Maipú Vitacura Birmania #coronavirus #coronatimo" (2, enero).

- "En chile (sic) quieren hacer obligatoria la vacuna del covid ¿dónde queda mi libertad de decisión?"" La vacuna obligatoria sólo creará más miedo y polarizara (sic) más a la sociedad. La vacuna es para bien, pero debe ser aceptada libremente. Deben crear más campañas informativas en ves (sic) de solo imponerla a través del miedo. #Chile #vacuna" (05, enero).

b) Categoría: mitos conspirativos

Las teorías conspirativas acusan una conspiración inexistente o debatible. El mito conspirativo -una explicación irracional, no científica (Picolli et al., 2020)- arranca desde hechos reales, pero la elaboración, fantasiosa, incluye fragmentaciones y falsedades.

Considerar que la política está dominada por maquinaciones malintencionadas y secretas de un grupo con intereses y valores enfrentados a los del grueso de la sociedad. Por ende, estos supuestos grupos conspirativos esconden detrás de las apariencias, la historia oficial, los verdaderos propósitos, una pretendida historia oculta. Y, cualquier respuesta de los acusados es considerado un intento por ocultar la verdad (Senkman y Roniger, en Crenzel, 2021).

Si se entienden los mitos conspirativos como "intentos de explicar las causas últimas de problemas sociales significativos" (López de Pomar, 2020), no cabía duda de que la situación pandémica resultaría fértil para estas explicaciones.

i. Experimentación social y sanitaria

En la lectura se evidencian discursos que declaran que la experimentación se realiza en países periféricos. Aparecen tweets, de categoría conspiracionista, que consideran a Latinoamérica como espacio abierto para pruebas, los que aseguran que las vacunas no están validadas y que el gobierno habría aceptado prestar a la ciudadanía como cobayas.

- "No soy antivacuna, soy anti experimentos (sic) con Chile Recuerden que piñera (sic) firmó un acuerdo con la ONU para ofrecer a Chile como laboratorio de experimentos sociales" (5, enero).

El concepto de "conejillos de indias" reaparece asociado a una conspiración gubernamental. Se debate por las razones para que se accediera rápidamente a las vacunas.

- "#YoMeVacuno #YoNoMeVacuno: de verdad nadie se preguntará por qué @sebastianpinera no se vacuna??? Insisto que Latinoamérica y sobre todo Chile somos los conejillos de indias para probar las vacunas" (8, febrero).

- "No se vacunen cabros, la vacuna no ha sido probada, China no la ha probado nos la mando a Chile para que nosotros lo hagamos. Valore su vida y no corra riesgos innecesarios" (10, febrero).

Los tweets no cuestionan las vacunas como instrumento de prevención -aunque sin duda las connotaciones son no positivas-, el énfasis radica en otros elementos, que por razones no médicas promueven la vacunación.

En términos de información pertinente, la mayoría de estas comunicaciones no consideraba que la vacuna había sido aprobada en China para uso masivo en febrero de 2021 por la Administración Nacional de Productos Médicos, máxima autoridad del país en aprobación científica (National Medical Products Administration, 2021).

ii. Ocultamiento

La idea de un intercambio, un contrato no público sobre algún bien a cambio de acceso a las vacunas también constituye un discurso recurrente en los tweets:

- "Muy lindo lo de la vacuna, pero que les habrá ofrecido en prenda Piñera a las farmacéuticas? Quizás Chile es el gran festeo mundial. O quizás (sic) ya no tenemos Chile y ahora es de los chinos y los europeos" (9, febrero).

- "El neoliberalismo chileno entregó el cobre, la pesca y las tierras vitivinícolas a cambio de vacunas imperialistas" (27, enero).

- "En Chile los glaciares están desprotegidos... Un médico asesor de Axel Kicillof dijo que Pfizer pidió de garantía "glaciares y permisos de pesca" para traer su vacuna" (23, enero).

En otra arista, tweets cuestionan los contratos suscritos entre las farmacéuticas y los países, especialmente en lo referido a responsabilidad frente a los usuarios:

- "Farmacéuticas que venden a Chile la vacuna contra el covid-19 no responderán en caso de daño o muerte de inoculados." (5, febrero).

- "Yaaaaa (sic), la vacuna científicamente es segura, ahora no eximan de responsabilidad de daños colaterales a todos sus fabricantes, quiero y todo Chile quiere creerles" (26, enero).

- ¿Quién responde por el eventual riesgo sanitario? Las razones por las que laboratorios que venden a Chile la vacuna Covid están protegidos de responsabilidades legales (3, febrero).

iii. Elites conspirativas

- El fenómeno COVID-19 proveyó un terreno ubérrimo a los mitos conspiracionales, entre ellos a los que se refieren a entidades supranacionales que utilizarían la pandemia para lograr beneficios pecuniarios, tomar ventajas geopolíticas o controlar a las naciones.

- "La vacuna que componente trae se iso (sic) una investigación ante en chile (sic) o es algo que tiene para controlar a la raza humana los poderosos del mundo ¿?" (4, febrero).

- "Ojo con las vacunas y con el chico o enano maldito en Chile llamado Paris , es globalista; Infórmese antes y q no lo obligue nadie a ponerse vacunas" (11, enero).

Se vincula la enfermedad producida por el SARS-CoV-2 con estrategias de dominio, especialmente China y, a evidente destiempo, a la Unión Soviética.

- "Hacia el sinofuturismo" (3 de febrero).

- "Al aplicar la vacuna Sputnik, al ciudadano le entregan un algodón que tiene la sigla CCCP-Unión de Repúblicas Socialistas" (3 de febrero).

- "Los chinos tiraron un virus que tiene el mundo de rodillas, y quieres que yo me ponga una vacuna china de nuevo, no quiero a esos comunista (sic), y tampoco sus productos" (20 de enero).

Grupos empresariales e internacionales políticas aparecen centrados en la obtención de ganancias espurias, aprovechando la crisis sanitaria, especialmente mediante sobornos

- "¿Si las farmacéuticas que desarrollaron las vacunas en 2020 ganaron 5 veces el PIB de Chile, de cuánto será el cheque de los políticos que promueven una vacuna no aprobada?" (15, enero).

- "En Argentina y era que no, hicieron "negocito" con la vacuna rusa; habría que ver como hizo el 'negocito' Jadue " (2, febrero).

Twitter también acusa una supuesta estratificación: las campañas del gobierno serían mañosamente inequitativas, que favorecen a la elite.

- "Ellos haran (sic) que el engaño se haga más fuerte en Chile para que se vacunen todos menos ellos y si lo hacen les colocan otra vacuna que no es la misma que el populacho" (4 de enero).
- "Ustedes creen que Piñera ya le pasó la vacuna a sus amigos empresarios y dueños de Chile (sic) o es muy tonto lo que estoy diciendo?" (3, febrero).

Contagio premeditado: habría grupos que, con oscuros fines no detallados, buscan contagiar a la población. Solo es un texto, pero se repite en varias oportunidades:

- "Es Chile! Es Cópia Feliz del Edén Sin 5%, PC, RD y FA Amplificados NOMBRE: ALLENDE. Inducen niños choros a Contagiar Armados de C19 y dan 8000like a 8000 QEPD de Matus Maduro malos". (5 de enero).

6.- Discusión y conclusiones

6.1.- Paradigmas y elites

Los resultados de este trabajo coinciden con la propuesta de Cruz, Rodríguez, Hortal y Padilla. Las categorías que los autores definen se encuentran en los Twitter respecto del plan de vacunación contra la COVID-19.

El eje del individualismo (EI) aparece, en la categoría de argumentos pseudocientíficos, reflejado en las posturas de rechazo por argumentos ideológicos, razones político-partidistas, como la desconfianza a la institucionalidad vigente y el rechazo a la elite, y en contraposición al énfasis colectivista (EC), en la disputa entre los derechos individuales frente a los colectivos por el intento de hacer obligatoria la vacunación; también, en conjunto con la adscripción a otros paradigmas (OP), en contraposición al paradigma biomédico (PB) en la desconfianza frente a la validez de la vacunación.

En la categoría de las conspiraciones, la creencia en otros paradigmas (OP) se encuentra presente en el rechazo a las vacunas no probadas, que no es rechazo científico sino de aspiraciones éticas frente a convertirse en cobayas. También el eje OP aparece en la impugnación al presunto ocultamiento, que de nuevo no rechaza la ciencia, sino la negociación espuria que se habría producido para alcanzar el suministro vacunal, y en el rechazo a las maquinaciones que se atribuyen a la élite. En estas comunicaciones también se pueden rastrear valores del énfasis individualista (EI).

En resumen, los paradigmas EI y OP dominan las comunicaciones en redes sociales respecto al negacionismo vacunal. El otro término del eje del individualismo, EC, solo aparece en contraposición a EI. El paradigma biomédico (PB) asoma como referencia tácita. Empero, es aludido como objetivo a lograr frente a la campaña de vacunación, que se estima errónea, incluso un tweet llama a informarse, su autor está convencido de sus creencias "correctas" y considera, irónicamente, que es la campaña de salud pública la que adolece de negacionismo.

En este último sentido, el negacionismo vacunal chileno abreva más del individualismo que de un rechazo biomédico, dado que el paradigma científico, si bien manipulado o malentendido, sigue siendo el horizonte.

6.2.- Pseudociencia e ideología

Argumentos pseudocientíficos y argumentaciones ideológicas predominan. Las discusiones respecto de la legalidad o las libertades personales aparecen en menor medida. Los argumentos del tipo 'no me vacunen con algo malo' y 'no acepto nada de

estos políticos', se imponen a 'no respeta mi libertad de elegir'. La información cuestionable y los estereotipos prevalecen por sobre una reflexión de principios.

Las teorías conspirativas se distribuyen en orden browniano. Son, en general, tuits puntuales, sin focos ni tendencias explícitas. La única campaña visible es la relativa al contagio premeditado, pero se trata de mensajes repetidos de un solo emisor. No se encontraron grupos, no se evidencian campañas, sino interpelaciones míticas individuales.

De igual manera, los mitos conspirativos cruzan todo el espectro político. Sin duda tienden a agruparse visiones de izquierda en temas como las compensaciones y la estratificación, al tiempo que desde la derecha tiende a verse en las teorías de control social, el imperialismo chino y la ya mencionada campaña de contagio deliberado. Sin embargo, esta división no resulta excluyente, en el tema de los negocios se cruzan ambas visiones.

En síntesis, el individualismo se construye como el gran factor del negacionismo, en diversas encarnaciones (descreencia, sospecha, elucubraciones, ideología), más que la negación epistemológica de la que da cuenta la literatura.

Bibliografía

Subsecretaría de Salud Pública del Ministerio de Salud. (2020). Acuerdo de Fabricación Acuerdo de fabricación y suministro entre Pfizer Chile S.A. y Chile Transparente. Recuperado el 15 de febrero 2022 de <https://www.chiletransparente.cl/wp-content/uploads/2021/07/Acuerdo-de-fabricacion-y-suministro-PFIZER.pdf>

Alama, F.; Ibarra, L.; Palacios, E., y Tolmos, M. (2019). El impacto de las noticias falsas en la percepción del perjuicio de la vacunación. Academia.edu. Recuperado el 12 de marzo 2022. https://www.academia.edu/39675772/EL_IMPACTO_DE_LAS_NOTICIAS_FALSAS_EN_LA_PERCEPCI%C3%93N_DEL_PERJUICIO_DE_LA_VACUNACI%C3%93N

Camden, C. (2021). The anti-vaxx conspiracy. Channel 4. <https://www.channel4.com/programmes/the-anti-vax-conspiracy>

Ceberio, I. (2021). El Quinto Jinete, la Estupidez. Parte 2: Los Antivacunas. Estación Chilecito. Recuperado febrero 2022. https://www.academia.edu/47843342/El_Quinto_Jinete_la_Estupidez_Parte_2_Los_Antivacunas

Cruz, M.; Rodríguez, A; Hortal, J. y Padilla, J. (2017). Reticencia vacunal: análisis del discurso de madres y padres con rechazo total o parcial a las vacunas. Gaceta Sanitaria, Volumen 33, (1), pp. 53-59. <https://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2017.07.004>

Diethlem, P. y McKee, M. (2019) Denialism: what is it and how should scientists respond? European Journal of Public Health, Volume 19, Issue 1, January 2009, pp. 2-4. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckn139>

DW (4 de julio de 2021). Chile: víctimas de lesiones oculares piden justicia. Deutsche Welle. <https://www.dw.com/es/chile-v%C3%ADctimas-de-lesiones-oculares-piden-justicia/a-58145491>

Flick, U. (2007). El diseño de investigación cualitativa. Morata.

Glaser, B. y A. Strauss (1967). The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. Aldine Publishing Company.

Lara, E. (2019). Aprobación de Piñera cae a mínimos históricos: solo 4,6% valora su gestión, según Pulso Ciudadano. Biobiochile. Recuperado 3 febrero 2022. <https://www.biobiochile.cl/noticias/nacional/chile/2019/12/02/aprobacion-de-pinera-cae-a-minimos-historicos-solo-46-valora-su-gestion-segun-pulso-ciudadano.html>

Larrondo-Ureta, A., Peña-Fernández, S., Morales i Gras, J. (2021). Desinformación, vacunas y Covid-19. Análisis de la infodemia y la conversación digital en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-18. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1504>

López de Pomar, F. (2020). El virus conspirativo: una vacuna. Instituto de Extrapolitica y Transhumanismo. <https://extrapolitica.ssh.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/Lopez-de-Pomar-Fabrizio-El-virus-conspirativo-una-vacuna-IET.pdf>

Muñoz, C. (2019). Actualización del movimiento antivacunas, causas y consecuencias en la población. Tesis de Licenciatura en Tecnología Médica, Universidad de Talca. 20190096.pdf (utalca.cl)

Nardi, P. (2021). Movimientos antivacunas: cómo circulan en redes sociales las teorías conspirativas y las fake news. *Infobae*. Recuperado 15 de marzo 2022. <https://www.infobae.com/def/2021/09/25/movimientos-antivacunas-como-circulan-en-redes-sociales-las-teorias-conspirativas-y-las-fake-news/>

National Medical Products Administration (2021). List of Approved Domestic Vaccine Products in China. National Medical Products Administration Database. Recuperado 23 abril 2022. <https://www.nmpa.gov.cn/datasearch/en/search-info-n.html?nmpa=aWQ95Zu96l2v5YeG5a2XUzlwMjE3MDA1JmI0ZW1JZD0yYzliYTM4MTc5ZDA4ZjRmMDE3OWQxM2NhNGY0MDA0ZQ>

Palma, H. (2019). Terraplanistas, antivacunas, pseudociencias y la Babel científica. *Puro Chamuyo/CuadernosDeCrisis*. Recuperado 18 de abril 2022. <http://www.purochamuyo.com/terraplenistas-anti-va-cunasseudociencias-y-la-babel-cientifica/>

Piccoli, A. y De Rezende, A. (2020). A relação entre Mito e Ciência: o sentido do conhecimento. *Diaphonía*, e-ISSN 2446-7413, v. 6, n. 2, 2020. <http://10.48075/rd.v6i2.26680>

Phillips, A. (2020). Antivacunas: dos siglos de resistencia contra la evidencia científica. *La Vanguardia*. Recuperado 23 mayo 2022. <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200905/33119/dos-siglos.html>

Rocamora, V (2017). La salud en disputa. La dimensión sociopolítica y comunicacional de las controversias sobre vacunas en Chile. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. E-Prints Complutense (uclm.es)

Rosas, M (2020). Coronavirus: se busca una vacuna. *Biblioteca Universitaria*, Vol. 23, N°1, pp.171-183. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/dgb.0187750xp.0.0.996>

Salmerón, J. (2017). Oposición a las vacunas en Chile. Análisis de un caso reciente. *Revista chilena de derecho*, 44(2), Pp. 563-573. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34372017000200563>

Senkman, L. y Roniger, L (2021). América Latina tras bambalinas. Teorías conspirativas, usos y abusos. En Crenzel, E. (editor), *Las teorías conspirativas en América Latina: entre la historia y la política*. Edición digital de Latin American Studies Association. <https://www.redalyc.org/journal/421/42170572021/movil/>

Straschnoy, C. (4 de diciembre de 2021). Imran Ahmed, líder de la ONG Counterhate: "Los antivacunas están matando gente". *Telam Digital*. <https://www.telam.com.ar/notas/202112/576886-coronavirus-antivacunas-desinformacion-online-imran-ahmed.html>

Strauss, A. y Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la Teoría Fundamentada. Medellín: Universidad de Antioquia.

Wakefield, A. J.; Murch, S. H.; Anthony, A.; Linnell, J.; Casson, D. M.; Malik, M., & Walker-Smith, J. A. (1998). RETRACTED: Ileal-lymphoid-nodular hyperplasia, non-specific colitis, and pervasive developmental disorder in children. *Lancet*, 351 (9103): 637-41. Doi: 10.1016/s0140-6736(97)11096-0

“RED FLAG SI RESPIRA”: DISCURSO DE LAS RED FLAGS EN TIKTOK DURANTE EL MES DE LA MUJER DESDE 2021 HASTA 2022

Lorena Quisbert Pinedo

Boliviana, estudiante de Comunicación Social en la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Código ORCID: 0000-0002-2315-4868

lorena.quisbert@ucb.edu.bo

Rafaela Ramos Fernández

Boliviana, estudiante de Comunicación Social en la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Código ORCID: 0000-0002-6302-6211

rafaela.ramos@ucb.edu.bo

Heisol Nicol Peñaloza Madrid

Boliviana, estudiante de Comunicación Social en la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Código ORCID: 0000-0002-6334-5650

heisol.penaloza@ucb.edu.bo

Ariane Daniela Hermosa Rau

Boliviana, estudiante de Comunicación Social en la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Código ORCID: 0000-0003-4146-6088

ariane.hermosa@ucb.edu.bo

Los autores declaran no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.



Hermosa Rau, A., Ramos Fernández, R., Peñaloza Madrid, H. y Quisbert Pinedo, L. (2023). “Red flag si respira”: Discruso de las red flags en TikTok durante el mes de la mujer desde 2021 hasta 2022. Punto Cero, año 28 n°46, Julio 2023. Pp 44-53. Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Sede Cochabamba.

<https://doi.org/10.35319/puntocero.202346193>

Resumen

El término red flag ha ganado popularidad en el último año gracias a la red social TikTok. Al ser un término relativamente nuevo, no hay un acuerdo sobre lo que signifique o a lo que haga referencia de manera específica. De hecho, todavía no se han realizado investigaciones que estudien este nuevo fenómeno, más que todo durante el mes de marzo, en el que se celebra a la mujer. Por ello, resulta importante conocer y entender de qué manera se concibe y construye la red flag. Esta investigación estudia el discurso que se genera alrededor del término red flag en videos publicados durante marzo de 2021 y 2022 que tengan los hashtags #redflags y #8m. Se analizan los 100 videos más populares publicados durante ese tiempo. Desde un enfoque mixto, se concluye que los videos mayormente se enfocan en el ámbito amoroso, que el lenguaje predominante es el emotivo y que los receptores comparten las opiniones o emociones expresadas en los videos.

Palabras clave: Red flags, discurso, TikTok, 8m, videos.

"RED FLAG IF IT BREATHES": RED FLAGS SPEECH ON TIKTOK DURING THE MONTH OF WOMEN FROM 2021 TO 2022

Abstract

The term red flag has gained popularity in the last year thanks to the social network TikTok. Being a relatively new term, there is no agreement on what it means or what it specifically refers to. In fact, no research has yet been carried out to study this new phenomenon, especially during the month of March, in which women are celebrated. For this reason, it is important to know and understand how the flag network is conceived and built. This research studies the discourse that is generated around the term "red flag" in videos published during March 2021 and 2022 that have the hashtags #redflags and #8m. The 100 most popular videos published during that time are analyzed. From a mixed approach, it is concluded that the videos are mostly focused on the field of love, that the predominant language is emotional, and that the recipients share the opinions or emotions expressed in the videos.

Key words: red flags, discourse, TikTok, 8m, videos

Introducción y estado de la cuestión

Las investigaciones sobre fenómenos sociales en la plataforma TikTok han crecido en los últimos años, sobre todo porque la plataforma ganó fuerza durante la pandemia por COVID-19. Actualmente TikTok cuenta con 800 millones de usuarios activos al mes, convirtiéndose en la novena red social más popular en el mundo. Además, se estima que diariamente los usuarios pasan aproximadamente 52 minutos al día en esta red social (Mohsin, 2022). Por ello, las investigaciones en TikTok son cada vez más populares, ya que las personas pasan un tiempo significativo de su día a día en esta plataforma digital.

En Bolivia, los jóvenes son los que generalmente utilizan TikTok, sin embargo, el rango de edad se ha visto ampliado en los últimos dos años. Al menos 3 de 10 de jóvenes bolivianos entre 18 y 24 años ven videos en esta red social (Durán, 2021).

En TikTok existen un sinnúmero de trends y uno de estos son los videos sobre las red flags. Las mismas son representadas con el emoji de la bandera roja y "aunque el emoji lleva en nuestros móviles unos cuantos años, no ha sido hasta 2021 en el que se le ha dado un uso particular" (Reino, 2021). Estas "normalmente se relacionan con el peligro, una señal de advertencia de un escenario peligroso y ahora han llegado a redes sociales para evidenciar actitudes y comportamientos que podrían llegar a tener las personas como señales de prevención" (Juárez, 2021). Por lo tanto, es un trend que busca prevenir la violencia.

Lo relevante del fenómeno de las red flags es que todavía no se han realizado investigaciones al respecto, a pesar de que tienen gran impacto en las redes sociales y por ende, en la sociedad. A pesar de eso, podemos mencionar algunos antecedentes del ciberactivismo y del nuevo lenguaje en redes sociales digitales para tener una visión más amplia de la situación.

Los videos sobre red flags son un tipo de ciberactivismo si los tomamos como un fenómeno cultural en medios digitales que promueve la participación política o social (Osorio, 2022) sin tomar en cuenta el hecho de que el ciberactivismo lleva a la acción física en muchos casos. En general, el ciberactivismo toma más impulso durante épocas de conflictos sociales. Algunos ejemplos de esto son la Primavera Árabe-africana (2010), el 15M español (2011) y el #YoSoy123 mexicano (2012) (Almazán & Cassab, 2020). Las red flags en TikTok generan contenido de manera constante durante todo el año y no tienen una queja o demanda específica como los movimientos feministas #MeToo, #Niunamenos y #VivasNosQueremos, el cual generó marchas masivas en 40 ciudades mexicanas en 2016 (Almazán & Cassab, 2020).

En este sentido, el hashtag de las red flags en TikTok es más un e-movimiento porque existe por sí solo en el ciberespacio sin necesidad de darse algún tipo de acción en lo presencial o lo offline (Almazán & Cassab, 2020).

Si bien no se trata del hashtag de un movimiento social como los mencionados anteriormente, pretende reconfigurar los discursos para generar conciencia sobre los actos de micromachismo y prevenir la violencia. Y decimos 'reconfigurar discursos' porque los discursos son moldeados por lo social al mismo tiempo que constituyen lo social (Van Dijk, 2009).

Otra peculiaridad de estos videos es la manera en la que presentan su discurso. Debido a que los jóvenes son los principales usuarios y consumidores de la información en internet, se producen transformaciones en el lenguaje en la red y entre los usuarios de las plataformas digitales. "El discurso oral se ve enriquecido con el lenguaje icónico y el audiovisual, privilegiados en la cultura de hoy" (Berlanga & Martínez, 2010).

Estas modificaciones en el lenguaje no se refieren sólo al uso de acrónimos o palabras escritas de diferentes maneras (Cervantes, 2020), sino a nuevas formas de lenguaje y comunicación. Estas pueden ser incomprensibles si uno no forma parte de esa burbuja, pero es tomada como propia por los usuarios que comparten los mismos símbolos y códigos.

Las red flags son señales de prevención de violencia, y como el discurso político es muy fuerte todavía, se vió por conveniente incorporarlo en el problema de estudio de esta investigación.

Por ello, este estudio tiene como objetivo comprender el discurso alrededor de las red flags en los videos de TikTok con los hashtags #redflags y #8M en el mes de la mujer (marzo) durante 2021 y 2022. Específicamente, 1) se clasifican los tipos de contenido en los videos sobre red flags en TikTok, 2) se explica el lenguaje presente en los videos y 3) se describen las interpretaciones sobre red flags en los comentarios de los videos.

2. Material y métodos

La presente investigación es no experimental, retrospectiva y longitudinal (Hernández & Mendoza, 2018). El análisis del objeto de estudio se hizo mediante los 100 videos más vistos de TikTok con los hashtags #redflags y #8M. El muestreo es no probabilístico debido a la imposibilidad de contabilizar todos los videos publicados en marzo durante 2021 y 2022. Por ello, se seleccionó los videos que tuvieran los hashtags mencionados según su viralización y popularidad.

Se usó un enfoque mixto que permitió obtener una perspectiva profunda y detallada de los videos analizados. Las herramientas utilizadas fueron el análisis de contenido y la observación. El primero permitió clasificar los videos de TikTok según su contenido y también fue útil para analizar el lenguaje verbal presente en los videos al hablar de red flags. Por otro lado, la observación permitió hacer una revisión general de los comentarios sin perder rigurosidad en la recolección de los datos (Guardia, 2017). De esta manera, se pudo tener un panorama general pero representativo de las interpretaciones generadas en torno al contenido de los videos.

Como último punto, también resulta relevante mencionar las consideraciones éticas tomadas en cuenta durante el proceso de análisis basadas en la guía de Bryman (2008). Al tener una muestra no probabilística, es difícil no estar sesgado al recolectar y analizar los datos. Cuando se trata de red flags, los que estamos familiarizados con el término ya tenemos una idea de lo que una típica red flag podría ser. Por lo tanto, sería ingenuo decir que nuestras ideas preconcebidas del concepto de red flag no se reflejan en cómo extraemos e interpretamos los datos.

3. Análisis y resultados

3.1 Tipo de contenido en videos

Se utilizaron 4 categorías para identificar el contenido y dentro de cada una de ellas hay entre 4 y 7 indicadores. A grandes rasgos, estos fueron los resultados obtenidos (ver figura 1).

Figura 1



Los videos de red flags en personas muestran los gustos de cada persona, pero no como señales de alerta, sino como opiniones subjetivas. En el 50% de los videos hay contenidos sobre comportamientos considerados una red flag sin ser necesariamente una actitud violenta. Por ejemplo, "una red flag es que hable con su ex", "red flag si es vegana". Son cuestiones sobre las actitudes de las personas, pero basadas en experiencias y contextos específicos.

Otros aspectos mencionados fueron las cualidades de personalidad (32%), las preferencias personales (22%) y los gustos (12%). Si bien muchas de estas clasificaciones están enfocadas en lo que el emisor quiere transmitir a partir de sus experiencias, abren un espacio de reflexión para analizar hasta qué punto podrían convertirse en advertencias reales.

Por otro lado, el 41% de los videos mencionaron estereotipos patriarcales. En este caso, entendemos este término como "sistemas de creencias compartidas acerca de los grupos de hombres y de mujeres en general o sobre las características de masculinidad y feminidad por ellos desarrolladas" (Barberá, 2004, p.75). En los videos con este tema mayormente se pone a las mujeres en una jerarquía menor a la del hombre (Ceros & Ramos, 2009) y a partir de ello comienzan las alertas de red flags.

Los roles de género también tuvieron gran presencia en 33% de los videos. Están ligados a la identidad social o la pertenencia a un grupo basado en si eres hombre o mujer (Xiaoying, 2010), por lo que muchos de los videos presentaban comentarios como "las mujeres a la cocina" o "juegas bien para ser mujer".

Los contenidos sobre violencia física y psicológica (18%), acoso sexual (8%), ghosting (13%), gaslighting (12%) y mansplaining (2%) también se mencionaron. Los contenidos sobre acoso sexual mostraban noticias o hechos que dieron pie a un tipo de violencia y los demás mostraban ejemplos del comportamiento (ghosting, gaslighting, mansplaining) vinculados a estereotipos patriarcales.

El ámbito del discurso al que más de la mitad de los videos (55%) hace referencia es al ámbito amoroso. Se presentan advertencias sobre las relaciones de pareja porque algunas de estas red flags podrían acabar en hechos violentos para alguna de las personas en la relación. Los contenidos sobre el ámbito laboral y de amistad están presentes en 17 videos. El ámbito familiar solo abarcó 10 videos y en el ámbito académico solo había 5 videos.

El único tipo de lenguaje que no tiene este propósito es el informativo, que es el menos usado. El lenguaje informativo comprende las descripciones, los hechos noticiosos, los datos o cifras y la voz impersonal o formal.

Figura 5

Palabras más mencionadas al utilizar lenguaje informativo



Las palabras que más se utilizan son mujer, hombre, historia, violencia, red flags y machista, entre otros (ver Figura 5). Las expresiones más comunes son "red flags en mujeres" o "1 de cada 2 mujeres ha sufrido algún tipo de violencia".

Aunque hay videos en los que se hace referencia a red flags de mujeres, este lenguaje es mayormente utilizado para hablar sobre los estereotipos o la violencia que sufren las mujeres. Dado que el estudio se realizó con videos publicados durante el mes de la mujer, esto no resulta extraño.

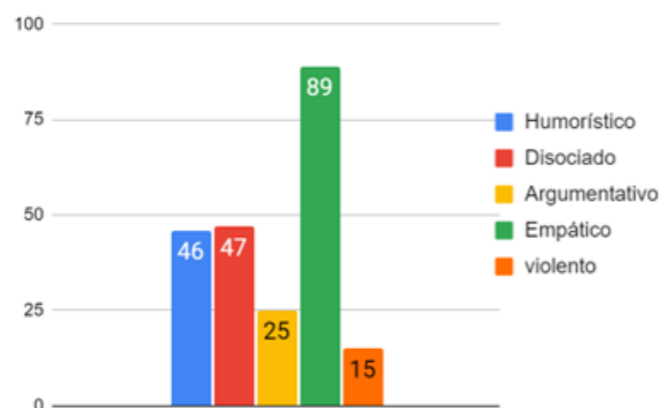
También vale la pena mencionar que el tono utilizado es más formal e impersonal. Los videos comienzan con palabras como "se estima", "las jugadoras", "tiene" que dan paso a una presentación o explicación del tema.

3.3 Interpretación en comentarios

Para esta sección se plantearon 5 categorías divididas en 3 indicadores. En el siguiente gráfico se muestran los resultados por categoría (ver figura 6).

Figura 6

Interpretación en comentarios de videos



Casi todos los videos presentaban comentarios con algún grado de empatía (89%). Las opiniones fueron las más comunes (81%), seguido de las reflexiones (55%) y las emociones (39%). Las opiniones presentan una posición concreta sobre el contenido que se muestra en el video; las personas están o no de acuerdo con lo enunciado. Es diferente cuando se reflexiona sobre el video, ya que las posiciones de las personas tienen más matices.

Por ejemplo, decir, "el feminismo no sirve" es muy diferente a decir "Del mismo modo que existe la masculinidad tóxica, ¿existirá también la feminidad tóxica?". En ambos casos se expresa una opinión sobre el feminismo y la feminidad, pero el segundo lleva a la reflexión. Las emociones pueden ser palabras como "me enoja" u frases como "ya estoy hasta los huesos". En la mayoría de los casos las emociones son parte de las opiniones y casi no van solas en un comentario.

Figura 7

Palabras más mencionadas en comentarios empáticos

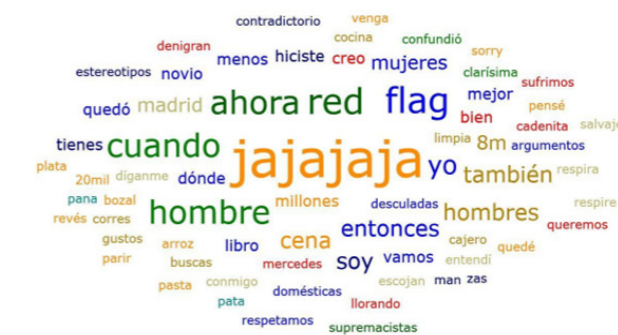


Las palabras nos indican que en muchos comentarios se genera una discusión sobre las mujeres y los hombres y las red flags de cada uno. Este tipo de discusión se origina mayormente por preguntas sobre el contenido o sobre la opinión de otra persona.

Otro tipo de comentario con una alta presencia es el humorístico (46%). En este caso, el sarcasmo o ironía (22%), la burla (21%) y las bromas (18%) tienen casi el mismo porcentaje de presencia en los comentarios.

Figura 8

Palabras más mencionadas en comentarios humorísticos



Las palabras que más sobresalen son 'jajajaja', 'hombre', 'cuando', 'ahora' y 'red flag' entre otras. Las palabras 'cuando' y 'ahora' se utilizan para expresar opiniones sarcásticas o de burla y las palabras 'red flag' y 'hombre' responden a los temas más comunes.

Este estudio identifica dos discursos principales sobre las red flags durante el mes de la mujer: uno que busca exponer creencias patriarcales dañinas para hombres y mujeres, y otro que busca identificar comportamientos considerados como red flags.

Las creencias patriarcales clasificadas como red flags se centran en el ámbito amoroso, laboral y deportivo y asignan roles a mujeres y hombres en los que la mujer está subordinada al hombre. En los videos se denuncia el discurso de género tradicional que establece diferencias entre ambos sexos y se presenta un nuevo discurso de género que cuestiona el patriarcado (Vera, 2021).

Hay videos que presentan red flags sobre comportamientos o actitudes en hombres y mujeres que son muy subjetivos. Se basan en experiencias personales específicas y representan preferencias y gustos personales más que comportamientos dañinos. Aunque tienen la intención de ayudar a las personas, no presentan un contexto adecuado que ayude a entender lo dicho.

Al hablar sobre red flags relacionadas con los estereotipos patriarcales, las personas usan un lenguaje emotivo y apelativo. El uso de emociones o deseos en los videos crea un vínculo mucho más personal y directo con los receptores. Las personas usan adjetivos y descriptores de emociones con frecuencia, mientras dan órdenes o hacen preguntas retóricas para incentivar a las personas a unirse a una causa o cambiar su comportamiento con respecto a actitudes consideradas como red flags.

En el caso de las red flags sobre comportamientos, el lenguaje usado es menos emocional. Es decir, al hablar sobre este tipo de red flags, las personas se limitan a dar su opinión sobre lo que ellos consideran que son red flags.

El componente final para entender el discurso generado alrededor de las red flags son los comentarios de los videos. Por un lado, los estereotipos patriarcales hacen que las personas reflexionen más sobre el contenido. Esto hace que la sección de comentarios se convierta en un lugar de discusión con pocas opiniones sin fundamento o burlas y ofensas. Algo diferente sucede con los comentarios de los videos sobre comportamientos considerados como red flags. En este caso, el sarcasmo, las burlas y las bromas son muy comunes. Esto demuestra que las personas son conscientes de la subjetividad y especificidad de estas red flags.

Por último, señalamos las limitaciones de este estudio. En primer lugar, sólo consideramos los videos publicados durante el mes de la mujer en Latinoamérica. En segundo lugar, la selección de videos se hizo según su viralidad y popularidad. Por ello, es necesario hacer análisis más exhaustivos para obtener una visión más completa del discurso en torno a las red flags. Futuras investigaciones pueden ampliar la muestra de videos, incluir otros países e incluso explorar el impacto de estos videos en el comportamiento de los receptores.

En conclusión, se pudo advertir que el discurso generado alrededor del término red flag mayormente se refiere a las relaciones de pareja y a los roles de género que cada uno debería cumplir. Sin embargo, este discurso también sigue una línea menos definida en la que todo puede ser una red flag; en este caso, las experiencias personales juegan un papel protagónico.

Bibliografía

Almazán, M., & Cassab, F. (2020). Ciberactivismo feminista en las estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. *Reencuentro. Análisis De Problemas Universitarios*, 32(80). <https://reencuentro.xoc.uam.mx/index.php/reencuentro/article/view/1060/1029>

Barberá, E. (2004). Perspectiva cognitiva-social: Estereotipos y esquemas de género. *Psicología y género*, 55-80.

Berlanga, I., & Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica: Redes sociales: El caso Facebook—Dialnet. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7(2), 47-61.

Bryman, A. (2008). *Social Research Methods* (3era ed.). Oxford University Press.

Cerros, E., & Ramos, M. E. (2009). Discurso de género y emociones en mujeres académicas de alto rendimiento. *Perspectivas sociales*, 11(1-2), 187-209.

Cervantes, V. (2020). Redes sociales y su influencia en el lenguaje de los jóvenes de 12 a 15 años en la ciudad de Vinces en periodo enero a junio 2020. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.

Criollo, M. (2020). El discurso político en momentos de campaña electoral. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 19(1), Art. 1. <https://doi.org/10.15304/rips.19.1.6955>

Durán, M. (2021, agosto 30). TikTok vs Instagram, ¿cuál prefieren los bolivianos? | Los Tiempos. *Los Tiempos*. <https://www.lostiempos.com/oh/tendencias-tecnologia/20210830/tiktok-vs-instagram-cual-prefieren-bolivianos>

Guardia, M. (2017). *La investigación de procesos interactivos* (Segunda edición, Vol. 2).

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (First edition). McGraw-Hill Education.

Juárez, P. (2021, diciembre 14). Red flag: Qué es y el significado de este término en redes sociales | Glamour. *Glamour*. <https://www.glamour.mx/articulos/red-flag-que-es-significado>

Mohsin, M. (2022, abril 3). 10 estadísticas de TikTok. *OBERLO*. <https://www.oberlo.com.mx/blog/estadisticas-tiktok>

Osorio, N. (2022, octubre 12). ¿Qué es Ciberactivismo? *International Republican Institute*. https://www.iri.org/news/que-es-ciberactivismo/?utm_source=www.democracyspeaks.org

Reino, A. (2021, octubre 24). Las plagas de las «red flags» en las redes sociales. *rtve*. <https://www.rtve.es/noticias/20211024/plaga-red-flags-redes-sociales/2199641.shtml>

Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de moebio*, 41, 207-224. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>

Van Dijk, T. A. (2009). *El discurso como interacción social* (3. reimpr). Gedisa.

Vera, M. C. (2021). Análisis del discurso de género en memes como estrategia didáctica para impulsar las habilidades de pensamiento crítico en estudiantes de Estudios de Lengua y Literatura del Programa del Diploma del Bachillerato Internacional. *Universidad Central del Ecuador*.

Xiaoying, W. (2010). From State Dominance to Market Orientation: The Composition and Evolution of Gender Discourse. *Social Sciences in China*, 31(2), 150-164. <https://doi.org/10.1080/02529201003794924>

EL DISCURSO DE ODIO EN BOLIVIA: APROXIMACIONES METODOLÓGICAS PARA SU ESTUDIO EN REDES SOCIALES DIGITALES

Carlos M. Arroyo-Goncalves

Boliviano. Profesor a tiempo completo y Coordinador Grupo de Estudio sobre Discurso de Odio del Centro de Investigación en Ciencias Sociales (CICS). Universidad Católica Boliviana San Pablo, sede Cochabamba. <https://orcid.org/0000-0002-8788-4755>. carroyo@ucb.edu.bo

Luis Alejandro Phillips Pedriel

Boliviano. Magister en Ciencias de la Geoinformación y Observación de la Tierra. Investigador asociado Grupo de Estudio sobre Discurso de Odio del Centro de Investigación en Ciencias Sociales (CICS). Universidad Católica Boliviana San Pablo. <https://orcid.org/0000-0002-1656-4949>. luis.phillips@ucb.edu.bo

Lea Nathalia Camacho Peredo

Boliviana. Presidenta de la Sociedad Científica Estudiantil de la carrera de Comunicación (SOCICOM). Universidad Católica Boliviana San Pablo, sede Cochabamba. <https://orcid.org/0000-0002-6117-6793>. lea.camacho@ucb.edu.bo

Sofía Vargas Vásquez

Boliviana. Miembro de la Sociedad Científica Estudiantil de la carrera de Comunicación (SOCICOM). Parte del Grupo de Estudio sobre Discurso de Odio del Centro de Investigación en Ciencias Sociales (CICS). Universidad Católica Boliviana San Pablo, sede Cochabamba.

sofia.vargas@ucb.edu.bo

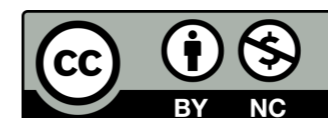
Lorena Quisbert Pinedo

Boliviana. Estudiante de la carrera de Comunicación. Universidad Católica Boliviana San Pablo, sede Cochabamba.

lorena.quisbert@ucb.edu.bo

<https://orcid.org/0000-0002-2315-4868>

Los autores declaran no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.



Arroyo-Goncalves, C., Camacho Peredo, L., Phillips Pedriel, L., Quisbert Pinedo, L., y Vargas Vásquez, S. (2023). Expresiones violentas o de odio generadas en torno a la renuncia de Evo Morales. *Punto Cero*, año 28 n°46, Julio 2023. Pp 55-62. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Sede Cochabamba.

<https://doi.org/10.35319/puntocero.202346193>

Resumen

Los retos de la investigación social digital actual en Comunicación, al igual que en las Ciencias Sociales en general, provienen del paradigma de la información. Sobre todo desde el enfoque del Big Data. La velocidad en que se genera información, los volúmenes en que se produce, la diversidad o variedad de tipos de datos, obligan a introducir aproximaciones y metodologías provenientes de la informática y la estadística. Con ello, permiten avanzar en la construcción de procedimientos que permitan optimizar los flujos de manejo de información a través de la incorporación de herramientas digitales en investigación en Ciencias Sociales y Comunicación.

La propuesta sistematiza experiencias a partir de la identificación de las entidades constitutivas de las publicaciones y la introducción de herramientas digitales. Esto, para la recolección y la generación de bases de datos sobre discurso de odio en Bolivia en el contexto de las redes sociales digitales, basada en el flujo de trabajo inicial de la investigación: la definición de los objetos de interés y su recolección.

Palabras Clave: Investigación social digital, herramientas digitales, discurso de odio.

HATE SPEECH IN BOLIVIA: METHODOLOGICAL APPROACHES FOR ITS STUDY IN DIGITAL SOCIAL NETWORKS

Abstract

The challenges of current digital social research in Communication, as in the Social Sciences in general, come from the information paradigm. Especially from the Big Data approach. The speed at which information is generated, the volumes in which it is produced, the diversity or variety of types of data make it necessary to introduce approximations and methodologies from computer science and statistics. With this, they allow progress in the construction of procedures that allow the optimization of information management flows through the incorporation of digital tools in research in Social Sciences and Communication.

The proposal systematizes experiences from the identification of the constituent entities of the publications and the introduction of digital tools. This, for the collection and generation of databases on hate speech in Bolivia in the context of digital social networks, based on the initial workflow of the investigation: the definition of the objects of interest and their collection.

Key words: Digital social research, digital tools, hate speech.

1. Introducción

Todas las sociedades desean tener una convivencia pacífica, pero cada país tiene conflictos internos que impiden cumplir ese deseo. Bolivia, por ejemplo, tiene altos niveles de conflictividad social y violencia. Según la Unidad de Análisis de Conflictos de la Fundación UNIR, sólo en marzo de 2022 se registraron 108 conflictos, dos casos más que en el mes de febrero del mismo año (UNIR, 2022). Las fracturas que alimentan estos conflictos podrían ser: el étnico-cultural, el político-espacial y el de las diferencias de clases (Peralta, 2021; Quiroga et al 2012).

Una característica de los conflictos sociales es la violencia tanto física como verbal. Según UNIR, en marzo de 2022 hubo 11 enfrentamientos con las fuerzas del orden y siete entre sectores de la sociedad civil, 76 heridos, seis detenidos y una persona muerta. No obstante, las expresiones de violencia verbal no han sido estudiadas hasta el momento, por lo que no hay datos concretos sobre el tema.

El diálogo durante conflictos sociales puede ser útil y conciliador o tóxico y violento. Por ello, entender la comunicación violenta durante estas coyunturas sociales ayudaría a identificar potenciales temas conflictivos o escaladas de violencia para desarrollar acciones (informar/alertar/orientar) que contribuyan avanzar hacia una cultura de paz en la que se aspire a disminuir todo tipo de violencia.

Así pues, la presente investigación identifica y clasifica las expresiones violentas o de odio en las interacciones más significativas en Twitter generadas en torno a la renuncia de Evo Morales el 10 de noviembre de 2019. La salida del gobierno del expresidente Evo Morales se originó por la denuncia de un supuesto fraude electoral y generó una confrontación política que duró 21 días (OEA, 2019). Las consecuencias se vieron reflejadas en la quema de viviendas, muertes y bloqueos. La sociedad civil se fragmentó en dos grupos y generó interacciones comunicativas altamente polarizadas y a menudo violentas que luchaban por imponer el discurso del fraude vs. del golpe de estado.

Debido a la característica amplificadora de las redes sociales digitales, todas las expresiones generadas durante ese tiempo tenían una posibilidad de alcance mucho mayor que en un espacio físico. Esto genera dos problemáticas: "por un lado, internet como foro de radicalización violenta [...] para la mera difusión de mensajes de odio o de terror; por otro, la aparición de todo un conjunto de conductas ofensivas y expresiones de comunicación violenta más allá del propio discurso del odio tradicional, particularmente en redes sociales [...]" (Miró, 2016).

Este trabajo forma parte de un proyecto que busca conceptualizar y construir una taxonomía que clasifique las diferentes manifestaciones del discurso de odio en Internet dentro del contexto boliviano. Pues la preocupación de fondo es que se amplifica la posibilidad de que miles de personas puedan comunicar odio y violencia, en muy distintas formas, a través de las redes sociales digitales.

El objetivo principal es clasificar las expresiones violentas o de odio presentes en las interacciones más significativas en las redes sociales digitales generadas en torno a la renuncia de Evo Morales el 10 de noviembre de 2019.

1.1. Marco Teórico

El presente estudio está enmarcado en los abordajes sobre comunicación violenta y discurso de odio que se manifiestan en plataformas sociales digitales. Estos serán desarrollados a partir de las potencialidades que tienen estos entornos para incrementar la transmisión de este tipo de mensajes. Silva et. al. (2021) señalan que entre las principales características se encuentran el anonimato, el cual favorece a que muchos usuarios publiquen mensajes sin temor a ser identificados; el alcance, la permanencia e itinerancia del fenómeno, el cual tiene la posibilidad de llegar a una gran audiencia, por un tiempo indeterminado y con la

capacidad de resurgir en cualquier momento; la invisibilidad, donde el discurso de odio se centra en el mensaje y el usuario, que provoca la comunicación violenta o el discurso de odio, puede quedar invisibilizado, sobre todo cuando este mensaje se populariza y se pierde el centro de referencia; el criterio de comunidad, donde se conforman espacios cerrados para los miembros que comparten este tipo de pensamiento, donde el efecto de caja de resonancia se acentúa y consolida, legitimando y validando este tipo de comunicación; y por último, la instantaneidad, que permite la generación de discursos y respuestas a partir de reacciones instintivas, juicios apresurados, improvisaciones o primeras impresiones sin pasar por el filtro de la información, la crítica y la elaboración argumentada de ideas, los cuales, muchas veces, contienen evidencias de comunicación violenta y discurso de odio, aún sea no intencionada (Silva et al., 2021).

Por otra parte, el abordaje de lo que representa comunicación violenta y discurso de odio se realiza desde la propuesta de Miró (2016) el cual construye una taxonomía a partir de la identificación de algunas categorías específicas de manifestación discursiva que permitirían sistematizar el contenido de las publicaciones. Por un lado, tenemos aquellas alocuciones referidas a causar daño físico, es decir, actos de violencia física contra personas o símbolos, y por otra, las alocuciones que buscan o pretenden causar daño de orden moral, a partir de un sistema discursivo ofensivo, ya sea a nivel individual, sobre personas concretas, como a colectivos, sobre todo con expresiones que buscan atentar contra los derechos reconocidos de un grupo social en concreto. Para el caso de la violencia física, sobre todo se identifican publicaciones de incitación o amenaza directa, como también busquen enaltecer o justificar la violencia. En el caso de la violencia moral, a nivel individual se toman los casos de ataques al honor o la dignidad de personas en concreto, y a nivel colectivo se busca identificar los mensajes de incitación a la discriminación y grupos reconocidos como también ofensas a la sensibilidad colectiva (Miró Linares, 2016).

2. Metodología

El presente trabajo es una investigación con una metodología mixta. Busca responder al objetivo general: clasificar las expresiones violentas o de odio presentes en las interacciones más significativas en las redes sociales digitales generadas en torno a la renuncia de Evo Morales el 10 de noviembre de 2019.

Es de tipo descriptivo con un diseño de investigación: no experimental debido a que no existe manipulación de las variables; retrospectivo ya que recoge un hecho previamente sucedido; y transeccional porque se hace un corte específico en un periodo de tiempo.

Se usaron técnicas de recolección cualitativas en redes sociales conocidas como las metodologías de data mining, análisis de tendencias de redes semánticas y clasificaciones en clusters.

Previo a la recolección de datos, se elaboraron Diagramas de Entidad - Relación (ERD) de la plataforma Twitter. Para definir la muestra de Tweets de análisis, se establecieron etiquetas. Estas son parte de términos relacionados al conflicto, actores involucrados y hashtags en un periodo de búsqueda entre el 10 de noviembre (2019-11-10T17:00:00.00-04:00) y el 12 de noviembre (2019-11-12T19:00:00.00-04:00). De esta forma, la recolección se llevó a cabo con el programa Postman (sobre los elementos: tweet.fields, text, created_at, public_metrics) para ser preprocesados en tablas Excel.

Tabla 1.
Etiquetas de la definición de la muestra

ETIQUETAS	
Hashtags	Usuarios
#Bolivia #fuegolpe OR (#Bolivia :GolpeDeEstadoEnBolivia) OR (#bolivia #fuefraude) OR #Bolivia #NoFueFraude) OR (#bolivia #boliviadijono) OR #Bolivia #boliviareviste) (#Bolivia #boliviacoup) -is:retweet lang:es	((masistas @evoespueblo democracia) OR (pittas @LuisFernandoCamachoV democracia) OR (Bolivia Indio OR Bolivia Camba OR Bolivia Colla) - is:retweet lang:es

Fuente: Elaboración propia (2022)

Para clasificar las interacciones más significativas que contengan elementos correspondientes a las categorías de discurso de odio, con base teórica a la taxonomía propuesta por Miro (2016) sobre la comunicación violenta y el discurso de odio, se desarrollaron las categorías e indicadores de la investigación. Las mismas se presentan en la siguiente tabl

Tabla 2.
Taxonomía sobre la comunicación violenta y el discurso de odio por Miro (2016)

Categoría	Indicador	Definición
1. Violencia física: referido a la causación de daño físico	1.1 Incitación/amenaza directa a la violencia	1.1 La voluntad de realización directa, o a través de otros a los que se incite directamente, de actos de violencia física contra personas concretas o indeterminadas
	1.2 Enaltecimiento de la violencia física	1.2 Expresiones de referencia en positivo (en forma de defensa, enaltecimiento, justificación, banalización, comprensión, alegría) a la causación de tal violencia.
2. Violencia moral: que ofende o causa un daño moral personal	2.1 Ataques al honor o dignidad	2.1 El insulto o la ofensa grave dirigida a personas concretas y determinadas, así como la atribución a éstas de la realización de hechos delictivos o ilícitos graves con conocimiento de la falsedad o con temerario desprecio hacia la verdad.
3. Violencia moral: que ofende o causa un daño moral colectivo	3.1 Incitación a la discriminación/odio	3.1 El desprecio o expresión de odio hacia grupos determinados, especialmente hacia aquellos que de algún modo han visto, o pueden ver, privados sus derechos y que sufren actividades intolerantes, y en particular aquellas expresiones que usen términos despectivos contra los mismos y que pidan o justifiquen la restricción de derechos contra tales grupos.
	3.2 Ofensas a la sensibilidad colectiva	3.2 Aquellas expresiones especialmente desagradables y de muy mal gusto referidas a sucesos que causan grave dolor a algunas personas, en particular las que muestran odio a dichas personas o las que deshumanizan totalmente al que las realiza, incluyendo chistes y humor negro especialmente grave y en relación con eventos que, no siendo violentos (muerte natural o accidental), causan mucho dolor a víctimas indirectas y otras que afectan a sentimientos o creencias aceptadas por una colectividad.

Fuente: Miro Linares (2016)

Finalmente, respecto a la parte cualitativa, el análisis e interpretación dependió de esta metodología para analizar las formaciones discursivas. La codificación se desarrolló con el programa Atlas.ti 9 en dos partes. La primera inter-codificación sobre una muestra de 60 tweets se desarrolló con la finalidad de saber el porcentaje de similitud sobre la clasificación. De esta forma se delimitados acuerdos para clasificar los Tweets.

1. Adjetivos calificativos en contra un individuo
2. Hecho que impide la transpirabilidad es violencia
3. Contextualizar a que tipo de violencia se refiere

4. No analizar en torno a la veracidad, si no a la violencia (INDUCE, PROVOCA, ENALTECE, JUSTIFICA, GLORIFICA)
5. Cuando no hay actor definido no es violencia moral
6. Cualquier expresión que hable del pueblo en la calle, resistencia, movilizaciones, acciones; es violencia física
7. No importa el grado de amenaza, si hay una expresión que implique amenaza es violencia
8. Cualquier enaltecimiento de violencia es violencia física

Una vez definidos, el procesamiento de datos se desarrolló sobre una muestra total de 5209 Tweets de análisis de la investigación.

3. Resultados y discusión

A partir de la metodología utilizada, los resultados del primer ciclo de procesamiento de datos están enmarcados en la presencia de comunicación violenta en los tweets publicados entre el 10 y 12 de noviembre de 2019. Como ya se dijo, dichos tweets fueron seleccionados y extraídos a través de la plataforma Postman.

Se encontró que el momento de mayor publicación de tweets que utilizan los términos preseleccionados fue a las 17:00 del 11 de noviembre del 2019. Este momento máximo de publicación alcanzó los 227 tweets y coincide con el vacío político en Bolivia. Vacío que ocurrió a partir del 10 de noviembre a las 17:00 horas, hasta que Jeanine Añez asumió el rol de presidenta interina el 12 de noviembre.

Ilustración 1

Número de publicaciones identificadas



Fuente: Elaboración propia

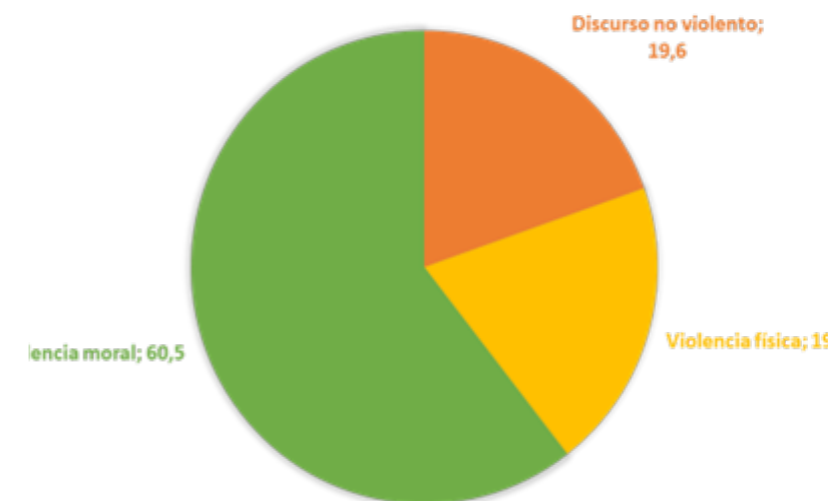
Asimismo, se observa una subida en la publicación de tweets de 7 a 9 a.m. del 11 de noviembre, alcanzando un punto máximo de 226 tweets. En cuanto a un punto mínimo de publicación, este es entre las 3 y las 5 a.m. del 12 de noviembre con un total de 9 tweets, debido al horario de publicación.

Por otro lado, se analizó la naturaleza de la comunicación violenta y categorizó, de acuerdo con la taxonomía de la comunicación violenta de Miró (2016). Esta categorización fue dividida en tres grupos: discurso no violento, violencia moral y violencia física.

Ilustración 2

Presencia de comunicación violenta en las interacciones

PRESENCIA DE COMUNICACIÓN VIOLENTA (%)



Fuente: Elaboración propia

De un total de 5209 tweets analizados, el 60.5% que corresponde a 3152 tweets, están categorizados como violencia moral. El 19,9%, que corresponde a 1037, corresponde a la categoría violencia física. Finalmente, el 19,6% que son 1020 tweets están categorizados como discurso no violento.

Asimismo, se observó el índice de interacción de los tweets, llegando a la siguiente situación.

Ilustración 3

Índice de interacciones

Publicación	Índice de interacción	Tipos de discurso
Me comparten esto desde #Bolivia. Los indígenas de El Alto marchan y gritan "Ahora sí, guerra civil". Estremecedor. ¿Pensaba la derecha golpista que se quedarían de brazos cruzados? #EvoNoEstasSolo #GolpeDeEstadoEnBolivia https://t.co/MPX5211UG	81221.5	Violencia física; Violencia moral
Esta es la "democracia" que impusieron los golpistas en #Bolivia de la mano de EEUU y la OEA: "La policía se respeta, HDP los vamos a acribillar". Policías y paramilitares amenazan de muerte al pueblo boliviano que manifiesta en Cochabamba contra el #GolpeDeEstadoEnBolivia. https://t.co/sjWtqvF288	445.5	Violencia física; Violencia moral
#Bolivia aquí les dejo claramente que no fue golpe de estado! Los bolivianos estamos pidiendo DEMOCRACIA ya que robaron nuestros votos! @evopueblo corrupto engañó a todos los Bolivianos y al mundo. Después de 18 días salió la verdad! #NoFueGolpeFueFraude #EvoDictador https://t.co/jia6dG3O9	368.4	Violencia física; Violencia moral
Estos videos erizan la piel. El mundo debe saber que SON MILES los hombres y mujeres en las calles contra el #GolpeDeEstadoEnBolivia. ¡DIFUNDAMOS! ¡DENUNCIEMOS EL GOLPE! #RespaldoTotalEvo #11Nov #Bolivia https://t.co/0PvKq6pFY	315.7	Violencia física
¡URGENTE! Policía Golpista y paramilitares en #Bolivia amenazan de matar a los manifestantes en Cochabamba quienes se manifiestan pacíficamente en contra del #GolpeDeEstadoBolivia "La policía se respeta, los vamos acribillar" expresaron los fascistas. #GolpeDeEstadoEnBolivia https://t.co/Yqbk45IQBE	181.5	Violencia física; Violencia moral
No les parece curioso que los hashtag #GolpeDeEstadoBolivia y #EvoNoEstasSolo vienen solo de Argentina y Venezuela, pero en #Bolivia se twitea #NoFueGolpeFueFraude, a las pruebas me remito @tutoquioga @yojdelincin @LuisFCamachoV @anamarsora @CVAlverde https://t.co/0n7gIP7rha	56.1	Discurso no violento
La Pachamama sufre ante el crimen fascista que está viviendo el hermano pueblo de #Bolivia. Venezuela rechaza el #GolpeDeEstadoEnBolivia y se solidariza con la comunidad indígena quienes hoy quedan vulnerables ante esta aberración contra @evopueblo.	23.6	Violencia moral
#EvoMundoEstaContigo https://t.co/PL0RagagKc	19.2	Violencia moral
Señalan que el Golpe de Estado en #Bolivia fue organizado por la oposición derechista y Senadores de EEUU https://t.co/0JwUvcttI	3.2	Violencia física
Última hora de #Bolivia: Juntas Vecinales van con todo a las calles a defender a @evopueblo #EvoPresidenteLegítimo Ver Video. #GolpeDeEstadoEnBolivia	2.5	Violencia moral
#EvoNoEstasSolo #EvoMundoEstaContigo https://t.co/Y01qCv9QD0		
El HACERLO en #Bolivia saca repulón y asco. La policía y el ejército de pasaron a la historia como las peores lacras al lado de la oligarquía boliviana. Que lo sepa el mundo que lo que esto fue un #GolpeDeEstadoEnBolivia #UnidosEnVictorias @HFMontblack @FloryCantoX https://t.co/BVLPALWw		

Fuente: Elaboración propia

Se encontró que los tweets que contienen violencia física y violencia moral a la vez obtienen un índice de interacción alto, el mayor siendo 81221,5. Asimismo, este índice de interacción baja al tratarse de un discurso no violento, violencia moral y violencia física. Por otro lado, se puede observar un alto índice de interacción en los tweets de "apoyo" a Evo Morales.

En general, el primer ciclo de datos revela que los tweets relacionados con la renuncia de Evo Morales están enmarcados en las categorías que permiten reconocer que, en cuanto a la cantidad, el tipo de comunicación violenta más utilizado tiene que ver con la violencia moral. A este dato le sigue la violencia física y el discurso no violento con porcentajes más bajos.

En cuanto a la interacción, que tiene que ver con la cantidad de interacción social que reciben los tweets, los datos analizados encabezan a los tweets que contienen a la vez violencia física y violencia moral como los más altos. Es decir, los usuarios de Twitter interactuaron más con los tweets que contenían alusiones directas a la violencia física y moral.

4. Conclusiones

Para comenzar, vale la pena mencionar que la valoración del tipo de mensajes que este estudio analiza tiene como una primera dificultad el grado de subjetividad existente al momento de realizar la valoración. Debido a que esta investigación incluye una codificación manual en la que los investigadores hacen una valoración de los datos, se debe tratar de reducir al máximo el sesgo personal. Por ello, para analizar la fiabilidad del sistema categorial se realizó una revisión y acuerdo inter-codificadores. Pues mientras mayor sea el número de investigadores participantes, más importante es el rigor de los criterios con los que se analizan los datos.

En el caso específico de este estudio, este proceso se realizó mediante el análisis previo de 60 tweets por parte de todos los investigadores. Una vez hecha la comparación de los resultados, se procedió a establecer acuerdos que explican cómo proceder en casos que pueden causar conflicto. De esta manera, fue posible establecer el rango de acuerdo entre todos los codificadores.

De acuerdo al análisis que se desarrolló, es necesario resaltar el elevado porcentaje de comunicación violenta (violencia moral, violencia física) encontrada. Mismas que tuvieron mayor índice de interacción en la plataforma, en específico, en el espacio temporal del vacío político en Bolivia. De las que la violencia moral ha representado un grado mayor al de violencia física.

Así mismo, en el contexto de análisis de la investigación, los Tweets tienen una correspondencia entre la manifestación violenta de las calles con el discurso violento de las redes sociales. Lo que da a lugar a que estas manifestaciones, el conflicto en la calle, se proyecten en redes sociales donde han abundado estas interacciones de discurso violento como cámaras de eco. Por lo que, con relación al conflicto político, se puede decir que ha predominado una interacción violenta con una escalada de comunicación violenta.

Uno de los medidores de mayor relevancia fue el índice de interacción de los mensajes. Este índice reunió las principales métricas que acompañan a un tweet. Además, permitió identificar aquellos mensajes que tuvieron mayor alcance y relevancia entre los usuarios de la plataforma digital. Cabe destacar que los mensajes con mayor índice de interacción corresponden a aquellos que contienen publicaciones donde se explicita algún tipo de violencia física y moral. Sobre todo, dos tipos de mensajes resaltaron, los que recurrieron a la narrativa del golpe de estado y el llamamiento a una respuesta de hecho frente al cambio de gobierno, y aquellas que respondían a la narrativa del fraude electoral donde también se acudió, sobre todo, a mensajes con altos grados de comunicación violenta.

En un estudio sobre el discurso de odio en el Facebook de Jair Bolsonaro, el proceso de codificación dio por resultado a los insultos como forma más común de discurso de odio (violencia moral). Dichos insultos estaban relacionados, en algunos casos, con una deficiencia mental (cf. Silva et al, 2021). En el caso de los Tweets analizados en el presente estudio, el tipo de comunicación violenta más difundido en torno a la renuncia de Evo Morales corresponde a la violencia moral, coincidiendo con los resultados propuestos por el estudio.

Por otro lado, el estudio de Silva et al (2021) menciona que los estereotipos y generalizaciones intentan marcar una diferencia entre el comentarista y destinatario. Adjudicando esta diferencia a una reducción de la víctima de discurso de odio a la limitada visión del mundo del usuario e imponiendo una connotación negativa a toda una comunidad (cf. Silva et al, 2021). Esto se observó al estudiar los Tweets de violencia moral que contenían insultos, generalizando y asignando características a grandes porciones de la población y difundiendo la visión de "ellos contra nosotros".

Finalmente, se debe decir que la identificación inicial de los tipos de discurso violentos presentes en las principales interacciones encontradas en Twitter durante el periodo de estudio permitirá avanzar hacia los próximos ciclos de análisis. Estos análisis serán de orden histórico y lingüístico. El último objetivo a desarrollar responde al trabajo teórico por parte de los investigadores, de fundamentación y análisis de todos los resultados de los objetivos anteriores. El mismo será realizado a través del análisis de sentido, o arquitectura del sentido (Haidar, 2005) de las publicaciones. Se utilizarán métodos cualitativos e interpretativos para el análisis de las formaciones discursivas, sumando a ello la perspectiva sociolingüística de la interacción, la cual permite situar contextual e históricamente las manifestaciones discursivas concretas.

Trabajo presentado en DTI 3 COMUNICAÇÃO E CIDADANIA, XVII Congreso Iberoamericano de Comunicación – IBERCOM 2022, realizado del 26 al 29 de octubre de 2022 en el Super Bock Arena, en la ciudad de Oporto, Portugal, promovido por Assibercom y por la Facultad de Letras de Universidad de Oporto.

Referencias bibliográficas

Brady, M., & Loonam, J. (2010). Exploring the use of entity-relationship diagramming as a technique to support grounded theory inquiry. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 5(3), 224-237. <https://doi.org/10.1108/17465641011089854>

D'Andrea, C. (2021). Beyond collected data: Politics of APIs on social media platforms. *MATRIZes*, 15(1), 103-122. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v15i1p103-122>

Haidar, J. (2005) *La arquitectura del sentido*. México: Escuela Nacional de Antropología e Historia.

Lelkes, Y. (2016). Mass polarization: Manifestations and measurements. *Public Opinion Quarterly*, 80(1), 392-410. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw005>

Maté Jimenez, C. (2014). Big Data. Un nuevo paradigma de análisis de datos. *Anales de mecánica y electricidad*.

Micheli, M., Ponti, M., Craglia, M., & Berti Suman, A. (2020). Emerging models of data governance in the age of datafication. *Big Data & Society*, 7(2), 205395172094808. <https://doi.org/10.1177/2053951720948087>

Miró Llinares, F. M. (2016). Taxonomia de la comunicació violenta i el discurs de l'odi a Internet. *IDP. Revista d'Internet, Dret i Política*, 22. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i22.2975>

OEA. (2019). Análisis de integridad electoral. Elecciones generales en el Estado Plurinacional de Bolivia, 20 de octubre de 2019. Hallazgos preliminares. Obtenido de <http://www.oas.org/documents/spa/press/Informe-Auditoria-Bolivia-2019.pdf>

Peralta, J. O. (2021, November 22). Bolivia y sus eternos conflictos sociales. *Latinoamérica 21*. <https://latinoamerica21.com/es/bolivia-y-sus-eternos-conflictos-sociales/>

Phillips, L., Ojeda, A., & Aleman-Andrade, A. (2021). Aproximaciones metodológicas para la investigación digital en Twitter. *Revista Punto Cero*, 26(43), 40-54. <https://doi.org/10.35319/puntocero.202143179>

Robles, J., Guevara, J., Casas-Mas, B., & Gómez, D. (2022). Cuando la negatividad es el combustible. Bots y polarización política en el debate sobre el COVID-19. *Comunicar*, 71, 63-75. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-05>

Quiroga, M. S.; León, C.; Meneses, O.; Pacheco, H. & Ríos, P. (2012). Perfiles de la conflictividad social en Bolivia (2009-2011): análisis multifactorial y perspectivas. *Fundación UNIR Bolivia*.

Sadowski, J. (2019). When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction. *Big Data & Society*, 6(1), 205395171882054. <https://doi.org/10.1177/2053951718820549>

Silva, L. Lopes, R., Botelho F & Sampaio, R. Discurso de ódio nas redes sociais digitais: tipos e formas de intolerância na página oficial de Jair Bolsonaro no Facebook. *Galáxia* (São Paulo) [online]. 2021, n. 46, e51831. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/1982-2553202151831>. Epub 16 Jul 2021. ISSN 1982-2553. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202151831>.

Srnicek, N. (2017). The challenges of platform capitalism: Understanding the logic of a new business model. *Juncture*, 23(4), 254-257. <https://doi.org/10.1111/newe.12023>

Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., Bruns, A., & Neuberger, C. (2014). Social Media Analytics: An Interdisciplinary Approach and Its Implications for Information Systems. *Business & Information Systems Engineering*, 6(2), 89-96. <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0315-7>

van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>

van Dijck, J. (2017). In data we trust? The implications of datafication for social monitoring. *MATRIZes*, 11(1), 39-59. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p39-59>

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press

UNIR. (2022). Análisis de Conflictos - UNIR Bolivia. Retrieved April 21, 2022, from <https://analisisdeconflictos.unirbolivia.org/>

MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA VENTAS EN PLATAFORMAS EN LOS EMPRENDEDORES DE TUMBES, 2020

Claudia Mendoza Saldaña

Peruana. Licenciada en la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, colegiada en el año 2023 de la Universidad Nacional de Tumbes

Código ORCID: 0000-0002-9926-9880

Mendozasaldana5@gmail.com

Dr. Karl Vladimir Mena Farfan

Peruano. Docente Universitario, Licenciado en relaciones públicas, Maestro en Administración y Gestión Empresarial, Maestro en Administración y Marketing, Segunda Especialidad en Gestión Pública y Gobernabilidad, y Doctor en Comunicación social.

Código ORCID: 0000-0002-0995-5300

kmenaf@untumbes.edu.pe

Ing. Lynley Mylena Santos Cornejo

Peruana. Ingeniero de Sistemas y Computación, Bachiller en Ingeniería en Computación e Informática, estudiante de la Carrera de Pedagogía (Universidad Tecnológica Latinoamericana – México), Egresada de la Maestría de Administración y Marketing y de la Maestría en Investigación y Docencia Universitaria

Código ORCID: 0000-0001-9986-2206

kim.linley.santos@gmail.com

Los autores declaran no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.



Mendoza Saldaña, C., Mena Farfan, K. y Santos Cornejo, L. (2023). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020. Pp 77-95. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Sede Cochabamba.

<https://doi.org/10.35319/puntocero.202346200>

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es "Determinar la influencia del marketing digital en las ventas en RR.SS. entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020". Respecto a la metodología, el tipo es correlacional explicativa. El enfoque es cuantitativo con diseño no experimental y corte transversal. Se emplea como instrumento un cuestionario dirigido a la muestra que está conformada por 60 emprendedores. Los resultados evidencian que el grado de influencia es "bueno", con un 87% respecto a ventas, mientras el 10% lo clasifica como "regular". Además, tan solo una frecuencia de 3 emprendedores lo considera como "excelente". Se concluye que sí existe influencia del marketing digital en las ventas en RR.SS. entre los empresarios tumbes.

Palabras Clave: marketing digital, flujo, fidelización, feedback, funcionalidad, ventas

DIGITAL MARKETING IN THE IMPULSE OF SALES IN SOCIAL NETWORKS AMONG ENTREPRENEURS IN TUMBES IN THE YEAR 2020

Abstract

The main objective of this research is to "Determine the influence of digital marketing on sales in RR.SS. among the entrepreneurs of Tumbes in the year 2020". Regarding the methodology, the type is explanatory correlational. The approach is quantitative with a non-experimental design and cross section. A questionnaire addressed to the sample that is made up of 60 entrepreneurs is used as an instrument. The results show that the degree of influence is "good", with 87% regarding sales, while 10% classify it as "regular". In addition, only a frequency of 3 entrepreneurs considered it "excellent". It is concluded that there is an influence of digital marketing on sales in RR.SS. among businessmen tumbes.

Key words: digital marketing, flow, loyalty, feedback, functionality, sales

1. INTRODUCCIÓN

El marketing digital (MkD) se ha vuelto crucial para los propietarios de negocios que buscan aumentar sus ganancias a través de ventas y empleo en plataformas digitales. Con los cambios tecnológicos, aquellos empresarios que no adquieran habilidades en este campo enfrentarán dificultades para lograr ventas y establecer conexiones sociales a través de medios digitales (Sánchez, 2020)

Asimismo, el Interactive Advertising Bureau - IAB (2019), afirma que un 55% tiene presencia de tienda en redes sociales (RRSS). El 79% de empresarios confirma el uso de RRSS, adicionalmente el 51% utiliza las RRSS más conocidas para hacer conocido sus productos. Además, el blog Hootsuite (2019) declara que dueños cuentas con estrategias de MkD y que las utilizan través de IG Business, FB Y Marketplace. Adicionalmente, según el blog Cuadernos de Seguridad (2020), las compras online aumentaron en Italia y Francia, países vulnerados por la pandemia, un 80% y en España un 60%.

De acuerdo con Vargas (2019) reconoce que el 72% de los dueños de negocios latinoamericanos cree que usar el MkD como herramienta incrementara instantáneamente sus ventas alrededor de un 30%. Además, en Ecuador según la revista "Valor Agregado" (2016) se reportó un 93% de emprendedores utiliza MkD y el 88% de ellos, las implementan por medio de RRSS como FB e IG. Por su parte, según el informe "Digital" de We Are Social (2020) mencionó que existen 24 millones de personas que cuentan con RRSS activas, implicando un 73% total de la población, siendo eso un beneficio, El 97% de consumidores poseen redes de FB e IG.

De manera similar, Impulso PR & Marketing de Influencia (2020) evidencia que el 55 % de los usuarios de 18 a 39 años ha utilizado FB en los últimos meses. Asimismo, según un estudio realizado por Global Entrepreneurship Monitor (2019), afirma que Perú como país innovador y emprendedor está en el 5to lugar; evidenciando que las personas mayores de 18 años optan por emprender y ser independientes económicamente.

Actualmente, el distanciamiento social está obligando a las empresas a digitalizarse como una solución que ayuda tanto a las empresas como a los clientes. Al respecto, IAB Perú (2020) informa múltiples ventajas que tienen los emprendedores o dueños de negocios al momento de ofrecer sus productos por medio de redes sociales conocidas por el público. (Diario Gestión, 2019),

Sin embargo, en Tumbes, una región ubicada en el norte de Perú, los emprendedores enfrentan desafíos significativos al intentar utilizar eficazmente el MkD en las ventas en RRSS. Estos desafíos pueden incluir la falta de conocimientos técnicos, la escasez de recursos, la falta de comprensión de las tendencias digitales y la ausencia de una estrategia sólida. Por lo tanto, este estudio busca analizar en profundidad estas problemáticas y proponer soluciones efectivas que permitan a los emprendedores de Tumbes aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el MkD para impulsar sus ventas en RRSS. Por ende, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia del marketing digital en el impulso de las ventas en Redes Sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020?

El presente estudio tiene como justificación teórica debido a que aportará conocimiento de autores que sustentan al Mk Digital y Ventas, por la cual es necesario comprender los procesos, las funciones y la retroalimentación de los consumidores y a la vez generar el concepto de emprendedor. De igual forma, tiene una justificación practica porque mediante los resultados permitirán elaborar estrategias y recomendaciones como aporte a los gerentes de los negocios y las marcas se posicionen en el mercado tumbesino.

Asimismo, se aporta la justificación metodológica, porque utilizó métodos digitales como encuestas, y un instrumento de investigación adecuado y validado para obtener como resultado información auténtica y confiable. Por último, se justifica socialmente, porque los beneficiados son los empresarios de las marcas que utilizan marketing digital, por otro lado, también son los consumidores porque se mantendrán informados de los beneficios que le brindan la marca mediante la interacción de la plataforma digital.

Como se indicó anteriormente, Se tuvo por principal objetivo: "Determinar si el marketing digital impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020"; Mientras que como objetivos específicos: " Identificar si la dimensión flujo impulsa las ventas en RRSS; analizar si la dimensión funcionalidad impulsa las ventas en RRSS; establecer si la dimensión feedback impulsa las ventas en RRSS; determinar si la dimensión fidelización impulsa las ventas en RRSS entre los emprendedores de Tumbes"

2. MÉTODOS Y MATERIALES

2.1 MÉTODOS

2.1.1 Hipótesis de investigación

Hipótesis General:

Hi: El marketing digital impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020.

H0: El marketing digital no impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020.

Hipótesis Especificas

He1: La dimensión flujo impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020.

H0: La dimensión flujo impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020.

He2: La dimensión funcionalidad impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020.

H0: La dimensión funcionalidad no impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020.

He3: La dimensión feedback impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020.

H0: La dimensión feedback no impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020.

He4: La dimensión fidelización impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020.

H0: La dimensión fidelización no impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020.

2.1.2 Definición y operacionalización de las variables

Variable 1: Marketing Digital: Es aquella labor que se desarrolla de manera virtual y que a su vez pueden ser utilizadas para promocionar servicios o productos a través de páginas web, redes sociales y apps; asegurando mejores relaciones e interacciones con los clientes.

Variable 2: Ventas por plataformas: Como el mismo concepto indica es la acción de vender o intercambiar bienes y dinero a través de Internet, buscando ventajas para aquellos o emprendedores que quieren generar ingresos rápidos y fáciles.

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Marketing digital	Se refiere al conocimiento que los usuarios comprenden sobre el marketing digital para lograr ventas y también pretende identificar la situación actual por medio de la dimensión de funcionalidad y fidelización.	Flujo	- Experiencia - Diseño grafico - Creatividad - Comunicación - Interactividad - Tiempo de espera	Likert Ordinal
		Feedback	- Contenido - Interacción	
		Fidelización	-Valor añadido - Post venta	
VARIABLE 2: Ventas en	Se refiere a los beneficios que obtienen los usuarios, para lograr buenos resultados de venta.	Impacto en los Consumidores	Precio Marca Satisfacción Calidad	Likert Ordinal

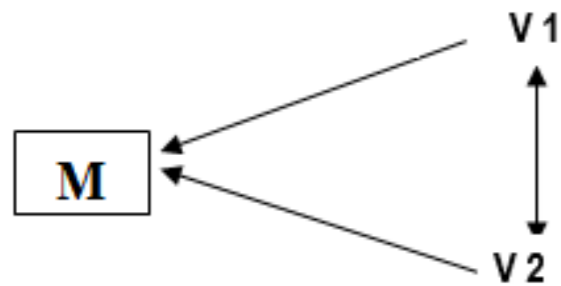
Nota. elaboración propia.

2.1.3 Tipo y diseño de la investigación.

El enfoque fue cuantitativo, así como un estudio correlacional explicativo. Según Hernández et al (2014) es aquella acción de medir numéricamente la relación entre los factores de estudio por medio de pruebas estadísticas. Además, presenta un diseño no-experimental; es transversal. Porque no se manipulará las variables, pero se recopiló la información por única vez (Baptista et al., 2014)

Esquema:

Figura 1
Esquema de diseño correlacional explicativo



Nota. Elaboración propia adaptada de Gago (2016).

Dónde:

M = Emprendedores en estudio

V1 = Marketing Digital.

V2 = Ventas en RRSS

r = Vínculo existente de las variables.

2.1.4 Población, muestra y muestreo

Baptista et al. (2014) refiere a la población como una agrupación de objetos, sucesos que se ajustan a ciertas normas o reglas. A continuación, se observa en la tabla 2:

Tabla 2
Distribución de la Población por Sexo

Grupo Etareo	Masculino	Femenino	Total
20-39	400	1100	1500
Total	400	1100	1500

Nota. Municipalidad Provincial de Tumbes (2020).

Muestra: Se define como una subagrupación extraída de un todo que es la población del estudio (López, 2004). Se cálculo con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z^2 p \cdot q}{d^2(N - 1) + z^2 p \cdot q}$$

Donde:

N= Tamaño de la población.

P = Probabilidad de éxito o

Z= Coeficiente de confiabilidad: para

proporción de aciertos = 0.5

un 95% de confiabilidad

q = 1 - p

Z = 1,96

Tabla 3
Emprendedores de 20 a 39 años del distrito de Tumbes, 2020

Localización	Grupo etario (años)	Sexo	Número de emprendedores
Distrito de Tumbes.	20 - 39	F - M	60

Nota. elaboración propia.

Muestreo aleatorio simple. se utiliza en investigaciones y encuestas porque existe la posibilidad de que se seleccione como muestra. Por lo tanto, el cuestionario de la encuesta se aplicó aleatoriamente a los grupos de estudio.

2.1.5 Criterios de Selección

Participaron empresarios tumbesinos que venden productos a través de RRSS, dentro del rango de 20 años hasta los 40 años. Mientras, se prohíbe a los empresarios de Tumbes que vendan productos o servicios a través de RRSS para menores de 18 años y mayores de 40 años.

2.1.6 Técnica, instrumentos de recolección de datos, confiabilidad y validación del instrumento.

Se utiliza como técnica fue la encuesta, por medio de la aplicación de un instrumento que fue el cuestionario y tiene 45 ítems con escala de Likert. El instrumento fue evaluado por un "jurado de expertos" integrado por cuatro profesionales que sean del rubro. Para la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto con 10 participantes y obtuvo el Alfa de Cronbach de 0.875.

2.1.7 Procedimiento de recolección de datos

Debido a las restricciones impuestas por el COVID, los emprendedores participaron de dicha encuesta por medio de Google Forms y fueron enviadas a través de plataformas digitales. Debido a esto, la encuesta se distribuyó virtualmente y abarco 25 minutos. Asimismo, el cuestionario proporcionó datos sobre los propósitos del estudio e indicó claramente que su participación en el cuestionario fue anónima y se empleó por única vez.

2.1.8 Métodos de análisis de los datos

Se utilizaron métodos estadísticos descriptivos e inferenciales utilizando SPSS versión 22. Además, para comparar las hipótesis de investigación se utilizó la "r" de Pearson.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 RESULTADOS

Tabla 4
Influencia del marketing digital en las ventas en RRSS

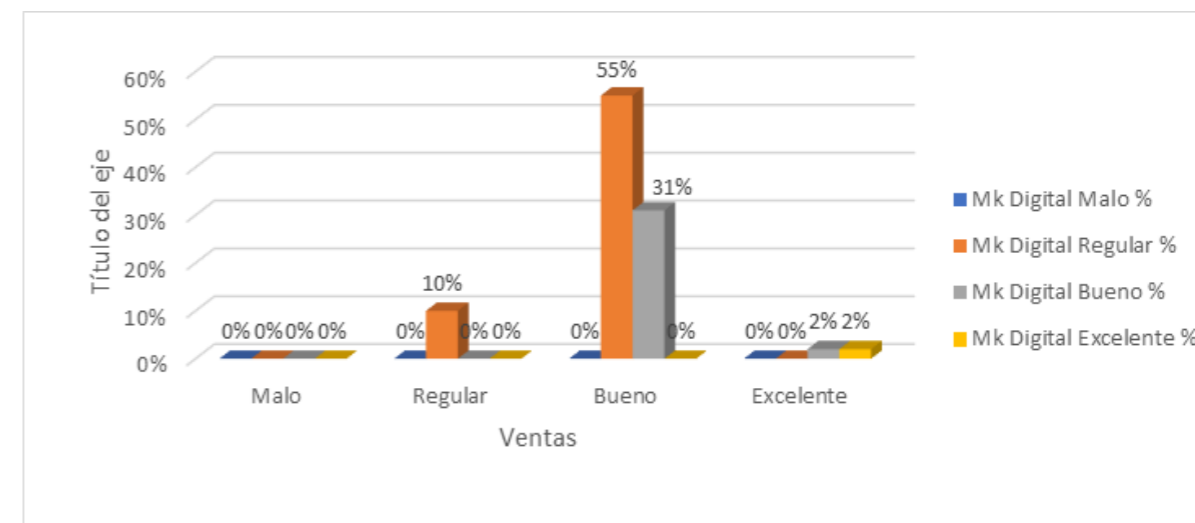
V2: Ventas en RRSS											V. Cualicuantitativa de la dimensión	V. Cualicuantitativa de la dimensión	
		Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Bueno (15)	Bueno (14)
V1. Marketing Digital	Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
	Regular	0	0%	6	10%	0	0%	0	0%	6	10%		
	Bueno	0	0%	33	55%	19	31%	0	0%	52	86%		
	Excelente	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%	2	4%		
	Total	0	0%	39	65%	20	33%	1	2%	60	100%		

Nota. Encuesta aplicada a los emprendedores que realizan ventas en RRSS en Tumbes.

En la tabla 4, se muestra la influencia del Mk Digital en el impulso de las ventas en RRSS, por la cual el 87% indica que la influencia se encuentra en un nivel "bueno"; El 10% en un nivel "Regular", y un nivel de "Excelente" al menos dos usuarios.

Figura 1

Distribución porcentual de la influencia de la variable marketing digital en las ventas en RRSS



Nota. Cuadro 4

Tabla 5
Influencia de las variables Marketing Digital en las Ventas en RRSS, según prueba estadística y de Pearson.

		Marketing Digital	Ventas en Plataforma
Variable 1: Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	0.775"
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	60	60
Variable 2: Ventas en Plataforma	Correlación de Pearson	0.675"	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	60	60

En la Tabla 5, se reflejan los resultados de la prueba estadística "r" de Pearson y se determinó un grado de significancia de 0.000. Por ello, se acepta la H1: El marketing digital impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020. y se rechaza la H0. Tabla 6:

Tabla 6
La dimensión flujo impulsa las ventas en RRSS

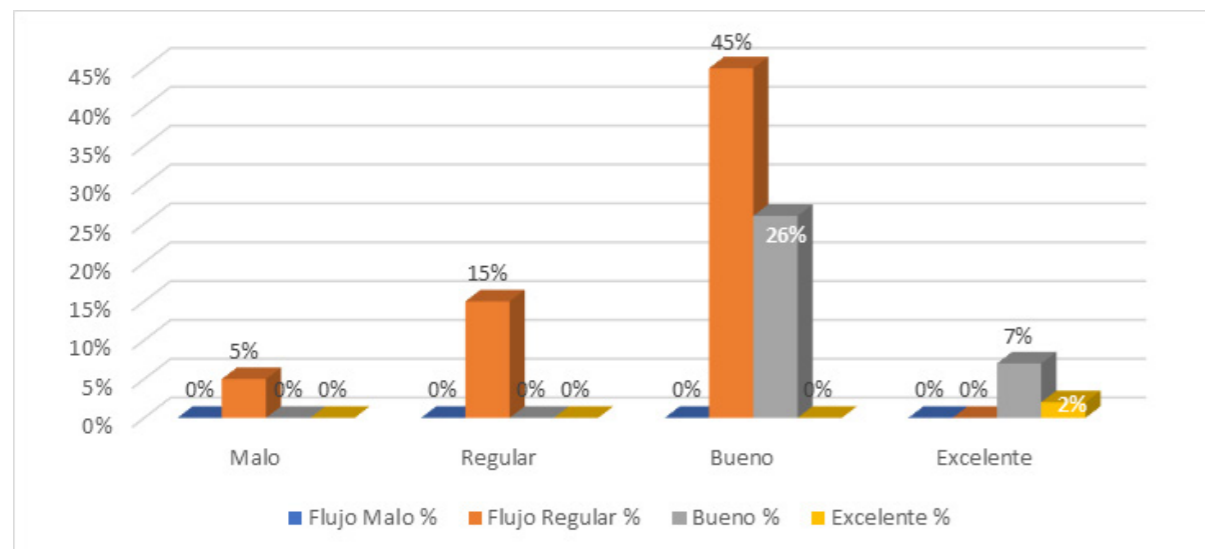
V2: Ventas en RRSS											V. Cualicuantitativa de la dimensión	V. Cualicuantitativa de la dimensión	
Dimensión Flujo	Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Bueno (15)	Bueno (14)	
	Malo	0	0%	3	5%	0	0%	0	0%	3			5%
	Regular	0	0%	9	15%	0	0%	0	0%	9			15%
	Bueno	0	0%	27	45%	16	26%	0	0%	43			71%
	Excelente	0	0%	0	0%	4	7%	1	2%	5			9%
Total	0	0%	39	65%	20	33%	1	2%	60	100%			

Nota. Encuesta aplicada a los emprendedores que realizan ventas en RRSS en Tumbes.

En la tabla anterior, se reflejó un análisis de datos respecto a empresarios que emplean plataformas digitales en cuanto a la vinculación de las ventas en dichas plataformas del cual un 72% clasificó como "Buena" la dimensión de flujo, un 15% lo posiciona en el nivel "Regular"; mientras que en su minoría en un 5% y 8% lo califican como "Malo" y "Excelente", respectivamente.

Figura 2

Distribución porcentual de la relación entre la dimensión flujo y las ventas en RRSS



Nota. Tabla 6.

Tabla 7
Prueba estadística "r" Pearson en datos de la dimensión flujo y ventas en RRSS

		Flujo	Ventas en plataformas
Dimensión Flujo	Correlación de Pearson	1	0,683 **
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	60	60
Variable 2: Ventas en plataformas	Correlación de Pearson	0,683 *	1
	Sig. (bilateral)	*	
	N	0,000	60

De la tabla 7, se analiza si la dimensión de flujo impulsa las ventas en RRSS, a través de una prueba estadística "r" de Pearson, se obtiene un valor de significancia de la prueba de 0.000. Por lo que, se selecciona y acepta la He1: La dimensión flujo impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020 y se rechaza la H0.

Tabla 8:

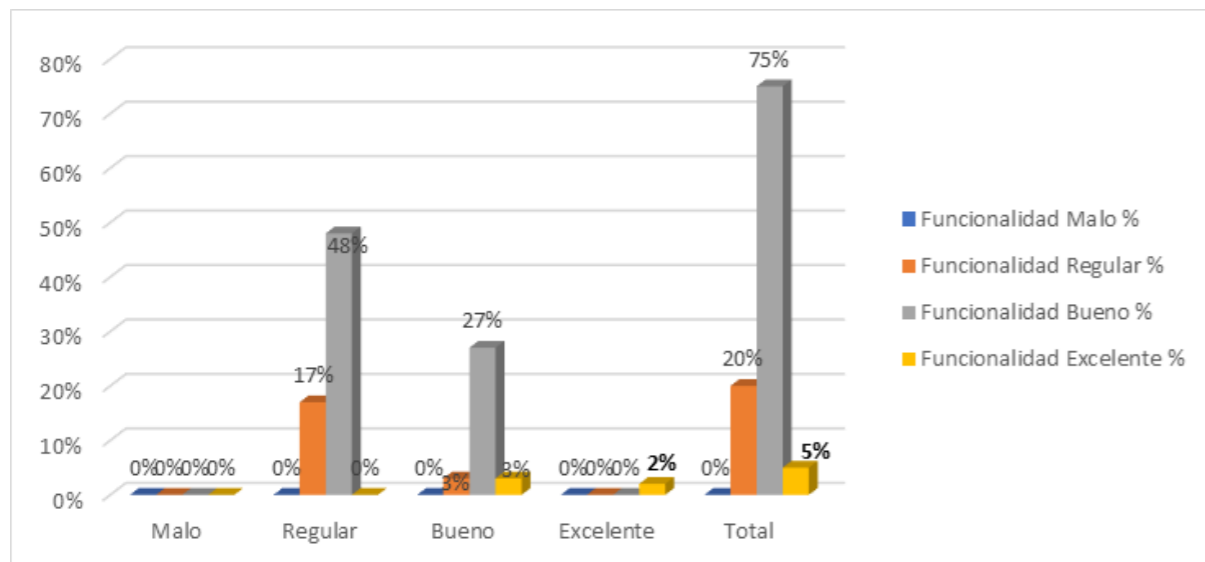
La dimensión funcionalidad impulsa en las ventas en RRSS en los emprendedores de Tumbes,2020.

V2: Ventas en RRSS											V. Cualicuantitativa de la dimensión	V. Cualicuantitativa de la dimensión	
Dimensión funcionalidad	Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Bueno (15)	Bueno (14)	
	Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0			0%
	Regular	0	0%	10	17%	29	48%	0	0%	39			65%
	Bueno	0	0%	2	3%	16	27%	2	3%	20			33%
	Excelente	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	1			2%
Total	0	0%	12	20%	45	75%	3	5%	60	100%			

Nota. Encuesta aplicada a los emprendedores que realizan ventas en RRSS.

En la Tabla 8, se refleja que la dimensión Funcionalidad impulsa las ventas de RRSS, indicando que el 66% de los usuarios se encuentran en la escala de valor "bueno"; 26% son "excelentes" y 8% son "regulares".

Figura 3
Distribución porcentual de la dimensión impulsa la funcionalidad en las ventas de RRSS



Nota. Tabla 8.

Tabla 9
Prueba estadística "r" Pearson en datos de la dimensión funcionalidad y la variable ventas en RRSS

		Funcionalidad	Ventas en plataformas
Dimensión: Funcionalidad	Correlación de Pearson	1	0,626**
	Sig. (bilateral)		0,000
Variable 2: Ventas en plataformas.	N	60	60
	Correlación de Pearson	0,626**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	60	60

De la tabla anterior, se analiza si la dimensión de flujo impulsa las ventas RRSS, a través de una prueba estadística "r" de Pearson, se obtiene un valor de significancia de la prueba de 0.000. Por lo que, se selecciona y acepta la He2: La dimensión funcionalidad impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020 y se rechaza la H0.

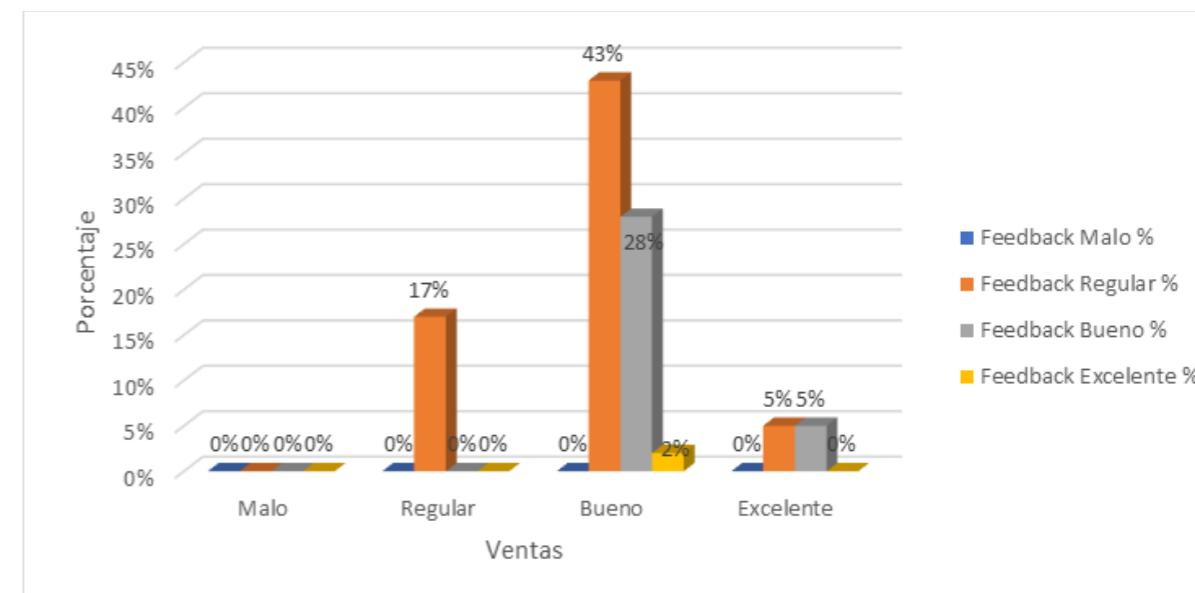
Tabla 10
Dimensión feedback impulsa las ventas en RRSS.

		V2: Ventas en RRSS										V. Cualicuantitativa de la dimensión	V. Cualicuantitativa de la dimensión
		Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total		Bueno (15)	Bueno (14)
Dimensión feedback		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
	Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
	Regular	0	0%	10	17%	29	48%	0	0%	39	65%		
	Bueno	0	0%	2	3%	16	27%	2	3%	20	33%		
	Excelente	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%		
Total		0	0%	12	20%	45	75%	3	5%	60	100%		

Nota: Encuesta aplicada a los emprendedores que realizan ventas por plataformas en Tumbes

De la tabla anterior, si la dimensión feedback impulsa las ventas; esto significa que el 73% de las empresas se ubican en la escala de valor "bueno"; El 17% tiene el término "Regular" y solo 6 usuarios lo definen como "Excelente".

Figura 4
Distribución porcentual si la dimensión feedback impulsa las ventas en RRSS



Nota. Se visualiza los resultados de la dimensión feedback y las ventas donde se observa que se encuentra en un nivel regular.

Tabla 11

Prueba estadística "r" Pearson en datos de la dimensión feedback y la variable ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes.

		Feedback	plataformas
Dimensión: Feedback	Correlación de Pearson	1	0,655**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	60	60
Variable 2: Ventas en plataformas	Correlación de Pearson	0,655**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	60	60

De la tabla anterior, se analiza si la dimensión feedback impulsa las ventas de RRSS, a través de una prueba estadística "r" de Pearson, se obtiene un valor de significancia de la prueba de 0.000. Por lo que, se selecciona y acepta la He3: La dimensión feedback impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020 y se rechaza la H0.

Tabla 12

Relación entre la dimensión fidelización y las ventas en plataformas en los emprendedores

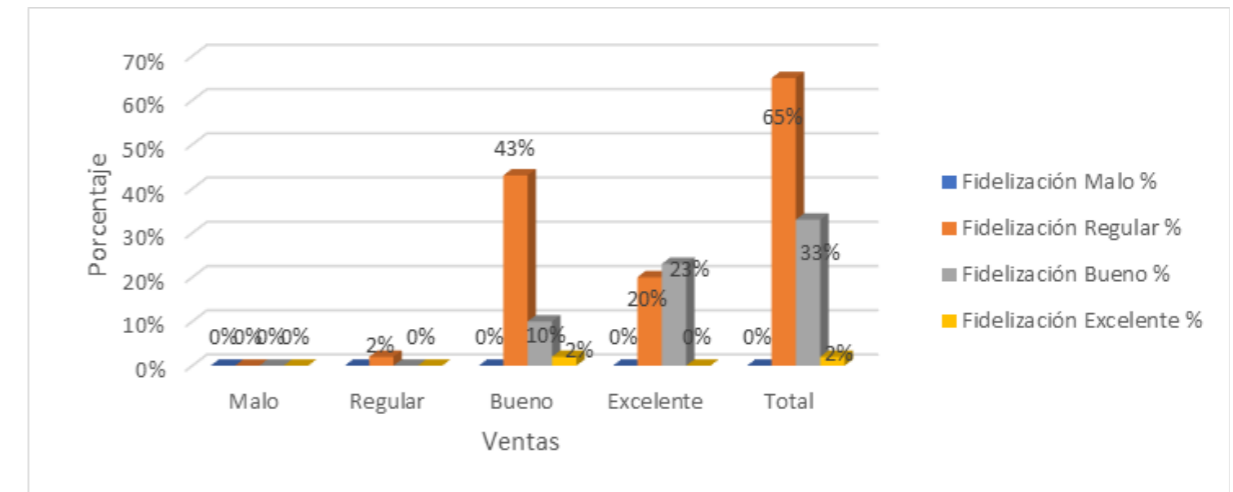
V2: Ventas en RRSS											V. Cualicuantitativa de la dimensión	V. Cualicuantitativa de la dimensión	
		Malo		Regular		Bueno		Excelente		Total			
Dimensión fidelización		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Bueno (15)	Bueno (14)
	Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
	Regular	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	2%		
	Bueno	0	0%	26	43%	6	10%	0	2%	32	55%		
	Excelente	0	0%	12	20%	14	23%	1	0%	27	43%		
	Total	0	0%	39	65%	20	33%	1	2%	60	100%		

Nota. Encuesta aplicada a los emprendedores que realizan ventas por plataformas en Tumbes

En la tabla anterior, la dimensión fidelización impulsa las ventas, según el 55% de los encuestados fijan a un nivel "Excelente", el 43% cree que es "Bueno" y solo un usuario tiene una Percepción "regular".

Figura 5

Distribución porcentual de la influencia de la dimensión fidelización en las ventas en RRSS



Nota. Se observa que la fidelización se encuentra buena con un 43%, mientras que el 23% es una fidelización excelente.

Tabla 13

Relación entre la dimensión fidelización y las ventas en RRSS

		Fidelización	Ventas en Plataforma
Dimensión: Fidelización	Correlación de Pearson	1	0.639"
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	60	60
Variable 2: Ventas en Plataforma	Correlación de Pearson	0.439"	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	60	60

En la Tabla 13, se analiza si la dimensión de fidelización impulsa las ventas, a través de una prueba estadística "r" de Pearson, se obtiene un valor de significancia de la prueba de 0.000. Por lo que, se selecciona y acepta la He4: La dimensión fidelización impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020 y se rechaza la H0.

Tabla 14
Prueba de hipótesis de relación entre el marketing digital y las ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020.

		Marketing Digital	Ventas en Plataforma
Variable 1: Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	0.775 ^{**}
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	60	60
Variable 2: Ventas en Plataforma	Correlación de Pearson	0.675 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	60	60

En la tabla 14, se analiza a través de una prueba estadística "r" de Pearson, donde se detalla que el nivel mínimo establecido según el área de investigación es de 0.05 y se obtiene un valor de significancia de la prueba de 0.000. Por lo que, se selecciona y acepta H1: El Marketing digital impulsa las ventas en redes sociales entre los emprendedores de Tumbes en el año 2020 y se rechaza la H0.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 DISCUSIÓN

Los resultados del cuadro 4, El 87% de los empresarios cree que el marketing y las ventas en Internet son "Buenos". Estos hallazgos son respaldados por la investigación de Paye (2017), quienes afirman que el 61 % de los emprendedores tienen un nivel de conocimiento "Bueno" en marketing digital y que esto repercute en las ventas, esto es consistente con el estudio IAB - España (2019), que encontró que el 79% de los emprendedores usan y entienden el Mk digital para generar ventas en FB e IG.

La influencia de las dimensiones fluctuantes en las ventas se destaca en los resultados, donde el 72% de los emprendedores tiene una percepción "Buena". Los resultados son similares al estudio de Balcázar & Marulanda (2019), que mostró que la mayoría de las empresas del sector servicios en California tienen identificado su grupo objetivo; también son similares al marco teórico explicado por Fleming (2000), quien afirma que vender a través de plataformas requiere una alta interactividad y una experiencia fantástica.

En relación a los resultados del cuadro 8, que destacan la relación entre la dimensión funcionalidad y las ventas fluctuantes, el 65% de los emprendedores tiene una concepción "Regular". Los porcentajes mostrados van en línea con un estudio de Prieto (2020), quien menciona que solo el 45% de las mypes de la industria joyera limeña cuentan con páginas interactivas; además, los resultados son similares a Paye (2017), quien menciona que Santa Fe en Lima tiene solo el 32% de usuarios ofreciendo plataformas interactivas; nuevamente.

En cuanto a la tabla 10, refleja el vínculo entre la variable ventas de plataforma y la dimensión de feedback; esto significa que el 73% de las empresas se ubican en la escala de valor "bueno". Los resultados están en línea con un estudio de Macías & Macías (2020), que mostró que el 81% de las tiendas en Ecuador utilizan mensajes de respuesta rápida en plataformas como Facebook e Instagram; además, similar a estudios realizados por Paye (2017), quien reportó que el 67% de la población utiliza el feedback y el diálogo con los clientes.

Respecto a la Tabla 12, los resultados de la relación entre la variación de las ventas y la satisfacción del cliente, con un 55% refiriéndose a "Excelente". Los resultados son similares a los encontrados en el marco teórico de Fleming (2000), que afirma que las estrategias digitales pueden fidelizar a los consumidores, lo cual es bueno para incrementar las ventas a través de este medio digital, pero los resultados no son consistentes.

CONCLUSIONES

La influencia del marketing digital en la venta en RRSS está directamente relacionados, lo que significa que las estrategias de marketing desarrolladas en plataformas como FB e IG ayudan a ser rentables económicamente.

La influencia de dimensión fluctuante en las ventas en RRSS es sencilla. Además, se confirman que el nivel de significación entre variables y dimensiones es de 0,683, lo que indica un alto grado de influencia. Asimismo, esta dimensión mide los siguientes indicadores: Experiencia, diseño gráfico y creatividad, lo que demuestra que los primeros pasos en marketing digital influyen en las ventas en RRSS.

En cuanto a la dimensión funcionalidad tiene influencia directa en las ventas y alcanza un nivel de significación de 0,626, afirmando una alta correlación entre ambas. Se miden indicadores dentro de la dimensión: Comunicación e interacción, destacando que la segunda "f" en el proceso de marketing digital incide en la venta en RRSS.

La dimensión feedback influencia de manera directa a las ventas, alcanzando un nivel de significancia de 0.655, afirmando una alta correlación entre ambas. Dentro de esta dimensión se miden los siguientes indicadores: tiempo de espera, contenido e interacción, observando que diferentes mecanismos de interacción influyen en las ventas de las empresas.

El vínculo que existe entre la variable venta y su dimensión fidelización, se muestra directa; Adema, se demostró y analizo que la clasificación "excelente" posee mayor porcentaje en el estudio. Adicionalmente, se consideraron al valor agregado y servicio Post venta, como indicadores de la dimensión.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Balarezo, S. (2018). "Estrategias de Marketing Digital para el aumento de las ventas, en el Sector Gastronómico Panadería y Pastelería en el Distrito de La Molina", [tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3813/1/2018_Balarezo-Indacochea.pdf

Balcázar, J. S. & Marulanda, D. A. (2019). "Marketing Digital: como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector Servicios en Santiago de Cali 2019" [tesis de pregrado, Universidad Santiago de Cali]. <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4129/MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bisso, K. S. (2020). "Marketing Digital y emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la provincia de Huaura, 2019" [tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4146/BISSO%20LUNA%2c%20KARLA%20STEFANNY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista M. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Interamericana Editores.

Baptista, M.; Hernández, R. y Fernández, C., (2014). Metodología De La Investigación. 6th ed. México.

Lopez, J. (8 de agosto del 2018). Firmas suben hasta 60% sus ventas con marketing digital. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/firmas-suben-hasta-60-sus-ventas-con-marketing-digital>

Lopez, L (30 de abril de 2018). Como vender en redes sociales: Facebook e Instagram. <https://www.correosecommerce.com/blog/vender-redes-sociales/>

Masías, N. A. & Masías, N. I. (2020). "Marketing Digital para el incremento de las ventas En Las Tiendas De Barrio De Sauces Iv, En La Ciudad De Guayaquil" [tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Roca fuerte De Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4023/1/T-ULVR-3388.pdf>

Paye, W. S. (2017). "Implementación Del Marketing Digital Como Estrategia Para El Incremento De Las Ventas De La Empresa Vitivinícola Santa Fe Del Distrito De Sta. María – 2016" [tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Prieto, L.L. (2020). "Propuesta de Mejora en Marketing Digital como factor relevante para la Sostenibilidad del Emprendimiento en las Mypes del Sector Comercio, rubro Joyerías, del Jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 Lima 2019" [tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18453/EMPREDIMIENTO_MARKETING_DIGITAL_PRIETO_GASPAR_LEYLA_LIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Redacción Gestión. (2019, marzo 4). Perú: ¿En qué regiones hay más mujeres emprendedoras con acceso a crédito? Gestión; Gestión. <https://gestion.pe/fotogalerias/peru-regiones-hay-mujeres-emprendedoras-acceso-credito-260324-noticia/>

Vargas (2019) "Marketing digital para emprendedores: La ventana a un mercado exponencial". <https://medium.com/@ash20dvs/marketing-digital-para-emprendedores-la-ventana-a-un-mercado-exponencial-cd42e32c9ba3>.

Vargas. R. (2009). La investigación Aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Científica educación, 33(1), 155–165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

COMunidad que investiga: Sistematización de experiencias del área investigación transdisciplinaria en la carrera de Comunicación Social

Reseña comentada por:

Karina Olarte Quiroz



El campo de la producción bibliográfica académica cobra mucho sentido cuando las publicaciones no solo parten de una evidencia teórica y abstracta, sino que hacen cuerpo con su aplicación práctica y demostración casi paso a paso con evidencia concreta en los procesos y resultados logrados. El sentido, en este caso es el del análisis transdisciplinario y su enfoque de investigación, por supuesto.

Sistematizar y reflexionar sobre la aplicación de la Investigación Transdisciplinaria en la carrera de Comunicación Social en la Universidad Católica Boliviana "San Pablo" (UCB) sede Cochabamba, es parte de la demostración del camino recorrido en esos últimos 10 años de trabajo curricular y también de aplicación práctica en las aulas.

COMunidad que investiga: Sistematización de experiencias del área investigación transdisciplinaria en la carrera de Comunicación Social, es el texto que recoge la experiencia de co construcción y valoración de los aprendizajes en lo que va de su aplicación en las cátedras de la carrera de Comunicación en la UCB en Cochabamba. La construcción teórica y metodológica de los logros y desafíos que los docentes y autores nos proponen nos lleva a interpretar la práctica del pensamiento transdisciplinar como una alternativa de conocimiento desdibujando fronteras de tipo disciplinar y dialogando en conjunto para la co construcción de conocimientos y saberes sobre los fenómenos complejos de la realidad.

La transdisciplina, llevada más allá de las fronteras de la inter y multidisciplinarización, nos invita a mirar, profundizar y abordar un problema complejo de una realidad cambiante. Al decir de Silvia Molina y Vedia, "lo que en esta investigación se llama cambio es un fenómeno que existe en todo lo real, un hiperobjeto, que se manifiesta de diferentes formas según se sitúa en objetos, relaciones y procesos de menor complejidad. Es por esto que el cambio en general no está contenido en el espacio disciplinario ni en el interdisciplinario, sino que atraviesa diversas disciplinas y al mismo tiempo permea toda realidad." (Molina y Vedia, 2018)

La apuesta por el enfoque de investigación transdisciplinar en las Ciencias Sociales, en general, y en el campo de la Comunicación, en particular, conlleva nuevos desafíos que pasan no solamente por la metodología de enseñanza sino más bien, involucran una serie de condiciones como el pensamiento crítico, la lectura de la realidad, la capacidad de problematizar, el manejo y aplicación de teorías y metodología en diálogo en todo el proceso y también la capacidad de comunicar los resultados de investigación. Todo lo cual implica romper con perspectivas de investigación tradicional o clásica y abrir campo en los horizontes de una realidad compleja, dinámica, híbrida y de experiencias tanto de enseñanza como de aprendizaje dinámicas y flexibles durante todo el proceso.

En consecuencia, el lugar de la Comunicación en estos procesos de reflexión y de investigación es central y crucial, por decir de algún modo. COMunidad que investiga: Sistematización de experiencias del área investigación transdisciplinaria en la carrera de Comunicación Social elaborado bajo la coordinación de Andrea Alemán Andrade y Luis Camilo Kunstek Salinas, tiene una estructura bajo una lógica deductiva que muestra, o pretende mostrar, primero una perspectiva general la Investigación Transdisciplinaria articulada a la Comunicación, para luego pasar a las experiencias aplicadas por los docentes y la docente a cargo, mostrando la lógica de aplicación desde las asignaturas de Análisis Transdisciplinario II hasta Análisis Transdisciplinario IV, para cerrar con la percepción y valoración de docentes y estudiantes sobre la experiencia que tuvieron sus primeros pasos el año 2012 cuando se aprobó el rediseño curricular en la carrera de Comunicación Social de la UCB.

Alfonso Alarcón en su artículo El análisis transdisciplinar en los estudios de Comunicación Social ofrece la base epistémica del abordaje que tendrán los capítulos siguientes. Es interesante encontrar aquí la Carta de la Transdisciplinaria y Manifiesto de Transdisciplinaria, el autor refiere a Nicolescu en su texto Methodology of

transdisciplinarity – levels of reality, logic of the included middle and complexity (2010), con lo cual construye un cuerpo de antecedentes interesantes además de plantear la Transdisciplinaria como apuesta epistémica y metodológica. En este espacio se sientan las bases fundamentales no solo para la comprensión de la transdisciplinaria, sino también para ubicar estos componentes en las experiencias descritas por los docentes y la docente más adelante.

¿Cómo y qué es investigar transdisciplinariamente en Comunicación? Se trata de una actitud, una mirada abierta a los diferentes niveles de la realidad según Alarcón, quien además afirma que "Lo transdisciplinar puede trascender transversalmente a los sujetos y las subjetividades, a los fenómenos y los contextos, a las metodologías y los procesos, a las teorías y los saberes, los datos y las experiencias, etc., poniéndolos, metafóricamente, en diálogo con el fin de la co-construcción de conocimientos comunes útiles tanto para fines sociales como académico-científicos." (Alarcón, 2023, pág. 17)

Marcelo Guardia es el encargado de trabajar un capítulo que nos anuncia el tratamiento de la subjetividad en el análisis transdisciplinario. La subjetividad en el análisis transdisciplinario nos permite apreciar los aportes de autores como Bourdieu, Habermas, Foucault, Martín Barbero, entre otros que ya estaban siendo trabajados en la carrera de Comunicación, pero desde una perspectiva diferente. Hoy se constituyen también en la base epistémica para la asignatura Análisis Transdisciplinario II, y, lo más importante, es que se vinculan de manera íntima con la realidad del contexto a partir de la principal competencia que se busca lograr como es el análisis, refiere el autor (Guardia, 2023).

Asimismo, este capítulo da cuenta de los datos o reflexiones recabadas para el rediseño de las asignaturas de investigación y teóricas en la carrera. Investigar con enfoque de proceso, Persuasión y retórica en los procesos de comunicación, La significación de mensajes verbales, sonoros y audiovisuales y Procesos de producción de significado se constituyen en las unidades de aprendizaje que dibujan el trayecto de aprender a analizar, investigar desde el enfoque transdisciplinario, lo cual valora Guardia al momento de demostrar el vínculo interno entre estos contenidos. "Los pasos que se han dado hacia la construcción de este enfoque en estas materias de la Carrera de Comunicación social de la U.C.B. son importantes, pero no suficientes. Es necesaria una sintonización en el conjunto de las materias de investigación, en cuanto a lo que se quiere como carrera de este enfoque y hasta qué punto se quiere llegar, tomando en cuenta las condiciones objetivas del desarrollo de las materias.", afirma el autor en su proceso de valoración y aprendizaje en esta asignatura de Análisis Transdisciplinario II (Guardia, 2023, pág. 35).

Mientras tanto, Una mirada transdisciplinaria al campo de estudio de la comunicación, es el capítulo en el cual Carlos Arroyo llama la atención para destacar que la base para comprender la propuesta transdisciplinaria en la carrera de Comunicación en la UCB pasa por comprender su estatuto epistemológico o constitutivo y la formación para su investigación (Arroyo, 2023). El capítulo afianza el procedimiento y justificación teórica del proceso en Análisis Transdisciplinario III que se enfoca en la relación entre comunicación, política y poder.

Arroyo sustenta teórica y metodológicamente a la Comunicación desde las teorías sociales de política y poder. "Preguntas sobre ¿cómo debe entenderse lo político y cuál la diferencia con la política? ¿Por qué la teoría política habría estado poco presente en la discusión comunicológica? o ¿Por qué sería importante recuperar la mirada mediática en las investigaciones comunicacionales?", son algunos de los temas abordados teóricamente y a los que hace referencia el autor del capítulo en este punto (Arroyo, 2023, pág. 61). Un aspecto importante es que temas como éstos son abordados considerando el derecho a la comunicación e información.

El capítulo que plantea una Propuesta integral para el análisis transdisciplinario de la Comunicación en las aulas universitarias, escrito por Andrea Alemán se sitúa en los desafíos de la era de la digitalización y la información partiendo de considerar el logro de la competencia para que el estudiante/investigador/a "comprenda los principales conceptos y fenómenos comunicacionales asociados a las TIC y la sociedad digital" o también "aplicar enfoques teóricos y una metodología para la interpretación de fenómenos comunicacionales emergentes vinculados a NTIC", entre las competencias que enuncia el Modelo Académico de la U.C.B. del 2011, indica la autora (Alemán, 2023, pág. 96).

Es muy interesante, la forma en la que Alemán figura el proceso metodológico en la lógica de avance de la asignatura que describe en el Figura 1 de este capítulo (referencia que se puede encontrar en la página 100 del libro) donde se articula de manera sincrónica el proceso previo a la formulación del problema, la problematización misma, la generación del proyecto de investigación con el diseño metodológico y, luego, la fundamentación teórica para llegar a la comunicación científica reflejada en el documento de investigación y el artículo o poster científico. Cada una de esta fase está compuesta por metodologías caracterizadas por el taller donde el diálogo, la socialización, la discusión y análisis colectivo y compartido son partes intrínsecas del proceso de enseñanza y aprendizaje y que tiene como enfoque la transdisciplina. Este proceso pone en valor la integralidad del proceso y la producción académica sustentada en la transdisciplinariedad.

Alemán va terminando su puesta en común de la experiencia de Transdisciplinario IV reflexionando sobre la pertinencia de la transdisciplina en la región al afirmar que "Los contextos de desigualdades que marcan las realidades latinoamericanas exigen a la Comunicación tomar en cuenta diversos elementos para construir y reflexionar su objeto de estudio, ya sea desde las diversas ciencias como desde las mismas voces de las comunidades vinculadas a la investigación" (Alemán, 2023, pág. 113)

Finalmente, el libro no se queda en la experiencia en aula de los análisis transdisciplinarios, sino que trasciende a la reflexión de docentes y estudiantes, es así que el capítulo de Paredes y otros (2023) se puede leer como cierre del documento porque rescata la reflexión de docentes y estudiantes de Comunicación Social sobre la propuesta de investigación transdisciplinar. Es muy pertinente la recuperación de percepciones, opiniones y aprendizajes de la aplicación del análisis transdisciplinario en la carrera de Comunicación Social.

Las asociaciones que hacen los/as estudiantes sobre la investigación transdisciplinaria destacan palabras como: complejo, conocimientos, profundidad, tiempo, relación, colaboración, apertura, variedad, investigación, extenso, demandante, a través, entre otros (Paredes, 2023, pág. 148). El cambio trascendental que perciben los estudiantes y docentes sobre la práctica de la investigación transdisciplinar a diferencia de la investigación tradicional, queda evidenciada, explicitada y valoradas en este contexto.

De manera particular considero que este libro es un excelente aporte a la práctica de la enseñanza y aprendizaje de la investigación desde el enfoque transdisciplinar en Comunicación, el mismo que puede guiar las experiencias de docentes y estudiantes y convertirse en un momento inaugural de la práctica para luego considerar los avances, superaciones y complementaciones que se pueden dar en el futuro.

Asumir una postura teórica para encarar la investigación es un reto en la formación universitaria y este equipo de docentes lo hace con consistencia permitiendo dialogar entre la realidad que se investiga, el campo de la Comunicación con otros campos y disciplinas con los que se teje un diálogo científico profundo. Vale la pena leer, comprender y aprender de las experiencias compartidas en este libro.

Bibliografía

Alarcón, A. (2023). El análisis transdisciplinar en los estudios en Comunicación Social. En A. y. Alemán, COMunidad que investiga. Sistematización de experiencias en la construcción del análisis transdisciplinario en la carrera de Comunicación Social (págs. 5-22). Cochabamba: UCB.

Alemán, A. (2023). En A. y. Aleman, COMunidad que investiga. Sistematización de experiencias en la construcción del análisis transdisciplinario en la carrera de Comunicación Social (págs. 92-118). Cochabamba: UCB.

Arroyo, C. (2023). Una mirada transdisciplinaria al campo de estudio de la comunicación. En A. y. Alemán, COMunidad que investiga. Sistematización de experiencias en la construcción del análisis transdisciplinario en la carrera de Comunicación Social (págs. 31-91). Cochabamba: UCB.

Guardia, M. (2023). La subjetividad en el análisis transdisciplinario. En A. y. Alemán, COMunidad que investiga. Sistematización de experiencias en la construcción del análisis transdisciplinario en la carrera de Comunicación Social (págs. 23-36). Cochabamba: UCB.

Molina y Vedia, S. (2018). La investigación transdisciplinaria: Dificultades y opciones para superarlas. VI Encuentro Latinoamericano de las Ciencias Sociales 7 al 9 de noviembre de 2018 (En Actas). Universidad Nacional de La Plata: s/n.

Paredes, M. y. (2023). Reflexión de docentes y estudiantes de Comunicación Social sobre la propuesta de investigación transdisciplinaria. En A. y. Alemán, COMunidad que investiga. Sistematización de experiencias en la construcción del análisis transdisciplinario en la carrera de Comunicación Social (págs. 119-157). Cochabamba: UCB.

PRESENTACIÓN ARTÍCULOS REVISTA PUNTO CERO N° 47

La revista Punto Cero, de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana, convoca a todos(as) los(as) investigadores(as), profesores(as) y estudiantes del campo, a presentar sus contribuciones para el número correspondiente al semestre 2_2023.

Fecha límite para el envío de los documentos: lunes 21 de agosto de 2023

Envío documentos:

Los autores podrán realizar consultas o remitir manuscritos en formato Word para su evaluación a la siguiente dirección:

Revista Punto Cero - puntocero.cba@ucb.edu.bo

Los criterios que guían la selección de los manuscritos son los siguientes:

- -Apego a los requisitos de presentación de artículos
- -Prioridad para trabajos inéditos que sean artículos científicos que presenten hallazgos de una investigación y que tenga la estructura básica de introducción, metodología, resultados y discusión más conclusiones.
- -Sin embargo, también se acepta:
- artículos de revisión que muestren resultados, sistematizaciones y avances del campo de estudios y que presenten una revisión bibliográfica cuidadosa y exhaustiva.
- artículos de reflexión basados en resultados de investigaciones
- ensayos argumentativos, debidamente sustentados en una adecuada investigación documental.

Requisitos para la presentación de los artículos:

- Los artículos (investigaciones, revisiones, artículos reflexivos) o ensayos deben tener una extensión mínima de 5000 palabras y máxima de 7000 palabras. Este conteo incluye todas las secciones del documento: título, resumen, desarrollo, conclusiones y referencias.
- Las reseñas deben tener una extensión mínima de 1000 palabras y máxima de 2000 palabras.
- La fuente debe ser Calibri de 11 puntos, con interlineado doble en hoja tamaño carta.
- El documento debe incluir en la primera página: o Título
- Nombre y Apellido del autor o autores
- Breve reseña biográfica del autor o autores considerando la siguiente información y orden:
- Nacionalidad, grados académicos alcanzados. Filiación o cargo(s) que actualmente se encuentra desempeñando y lugar(es) en el que lo hacen. Código de registro ORCID. E-Mail.
- Resumen en español e inglés, mismo que no deberá exceder las 230 palabras (versión en español).
- Palabras clave (hasta seis) en español e inglés (de preferencia identificados con base en una lista estructurada de términos para el análisis temático y la búsqueda de documentos y publicaciones-TESAURO). En caso de NO tener las traducciones respectivas, se deberá incluir una breve nota en la que se autorice a que nuestro equipo editorial pueda hacerlo.
- Introducción y estado de la cuestión: En esta parte se incluirán los fundamentos y el propósito del estudio. Mediante citas bibliográficas se presentará la revisión de la literatura más significativa del tema a nivel nacional e internacional.
- Material y métodos: Presentar con precisión cómo se desarrolló de la investigación. Según corresponda, describir la muestra y las estrategias de muestreos, el tipo de análisis de datos empleado.
- Análisis y resultados: Aquí se presentarán los resultados más relevantes de la investigación. Los resultados se expondrán en figuras y/o tablas según las normas de la revista (ver más abajo). Incluir sólo las tablas o figuras imprescindibles, evitando la redundancia de datos
- Discusión y conclusiones: Presentar las conclusiones en relación a los objetivos del estudio, evitando afirmaciones gratuitas y/o conclusiones no apoyadas completamente por los datos del trabajo. Las conclusiones sintetizan los resultados, vinculando las observaciones propias con otros estudios de interés, destacando aportaciones y limitaciones. Se debe evitar reiterar datos ya comentados en otros apartados. Cerrar con las recomendaciones para futuras investigaciones.
- El cuerpo central del trabajo debe ser escrito sin márgenes especiales o sangrías. El uso de mayúsculas sólo corresponde a nombres propios, inicios de títulos, párrafos o frases después de punto seguido.
- Los títulos y subtítulos deberán ser jerarquizados de acuerdo al sistema decimal de nomencladores (1., 1.1., 1.1.1, etc.) según corresponda.
- La consignación de fuentes en caso de citas textuales o paráfrasis debe hacerse en el mismo párrafo de acuerdo al siguiente formato: autor - fecha, identificando la página correspondiente, bajo disposiciones del sistema APA (Asociación Americana de Psicología), por ejemplo: (Beltrán, 2002, p. 56). En caso de haber realizado una paráfrasis no debe consignarse ni comillas ni número de página, por ejemplo (Kaplún, 1998).
- Se debe verificar que toda fuente citada que se encuentre en la lista final de referencias (listado de información completa sobre fuentes citadas en el texto, sólo aquellas citadas - considerar parámetros APA de acuerdo a tipo de fuente).
- Toda nota aclaratoria debe realizarse a través de una llamada numérica al final del trabajo (y no así a pie de página), justo antes de la bibliografía, bajo el título "Notas".
- Las referencias bibliográficas de los textos utilizados deben incluirse al final del trabajo, después del título "Notas", en orden alfabético y considerando el siguiente formato y puntuación:

Libros: Apellido, N. (año). Título del trabajo. Editorial.

Libro en Internet: Apellido, Inicial del nombre. (año). Título del libro. Editorial. DOI o URL

Revistas: Apellido, Inicial del nombre. (año). Título del artículo específico. Título de la Revista,

Volumen (número de la revista), número de página inicio – número de página fin.

Doc. Electrónicos: Apellido, Inicial del nombre. (Año). Título de la página web. Nombre

de la página. Recuperado el DÍA de MES del AÑO de URL.

- Si el trabajo incluyera Tablas o Figuras (fotografías o gráficas), las mismos deben enviarse por separado. La numeración de tablas y figuras se realiza por separado. Se debe indicar claramente su ubicación en el interior del texto de la siguiente manera: Tabla o Figura (Según corresponda) N°, Título (ej. Figura 1 Comparación sobre las nociones de comunicación). Al pie de la ilustración, cuadro o gráfico en caso de no ser de elaboración propia debe indicarse la fuente siguiendo el siguiente formato:

Recuperado o Adaptado (Según corresponda) de "Título del documento" (p. Número de página), de Apellido, G., (Año de publicación).

Ejemplo: Recuperado de "Introducción a la metodología de la investigación científica" (p.154), de Piura, J., (2000).

- Considerar que la digitalización de fotografías o ilustraciones, para ser incluida en el trabajo, deben ser realizadas con una resolución de 300 dpi al momento de realizarse el escaneado, en formato de archivos gráficos JPG, GIF o TIF.
- En cuanto al idioma, los artículos publicados hasta el momento en la revista han sido escritos en español, si bien esta es la preferencia, se aceptan artículos en portugués e inglés.
- Se sugiere el uso de un gestor de bibliografía para el manejo de la referencia bibliográfica (Algunos recomendados son: Mendeley o Zotero) y realizar el ajuste a normatica APA 7ma edición.
- El artículo enviado, como archivo de Word, deberá ser preferiblemente inédito. En caso contrario, se deberá incluir el nombre y la fecha de la publicación en la que ha aparecido, la dirección del editor y una carta del autor o del editor en la que se autoriza su reproducción.
- El formato usado en la revista está basado en las normas APA en su 7ma edición. En caso de alguna duda particular que no se pueda resolver con esta breve guía sugerimos revisar la versión completa de la normativa en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3sogPWH> o escaneando el siguiente código QR:



Los criterios que guían la selección de los trabajos son los siguientes:

- Prioridad para trabajos inéditos como ser
- Artículos que presenten hallazgos de una investigación y que incluyan una Introducción y estado de la cuestión, material y métodos, análisis y resultados, discusión y conclusiones.

Sin embargo, también se acepta:

- Ensayos argumentativos, debidamente sustentados en una adecuada investigación documental;
- Artículos de reflexión basados en resultados de investigaciones;
- Artículos de revisión que muestren resultados, sistematizaciones y avances del campo de estudios y que presenten una revisión bibliográfica cuidadosa y exhaustiva.

Tasas

Punto Cero es una revista de acceso abierto y permite la descarga de todos sus artículos publicados con mención de fuente.

No establece ninguna tasa económica durante todo el proceso editorial para la publicación de los artículos.

Asimismo, Como parte de su política de acceso abierto, Punto Cero publica las contribuciones que recibe de los autores, sin mediar retribución económica, bajo autorización expresa de estos autores.

Difusión y promoción

Los autores se comprometen a participar en la máxima difusión de su manuscrito una vez publicado, así como de toda la revista. También deben colaborar y participar de las actividades generadas por la propia revista.

Los artículos se deben promocionar utilizando el link oficial (<https://puntocero.ucb.edu.bo/>), con sus respectivos códigos DOI, para aumentar la lectura, citación e impacto.

Colaboraciones y/o consultas pueden ser enviadas a: puntocero.cba@ucb.edu.bo (Favor indicar en ASUNTO: Punto Cero #)



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
BOLIVIANA

● PuntoCero



SciELO – Bolivia, es una colección de revistas científicas electrónicas, a texto completo de acceso libre y gratuito disponible en línea.

En un trabajo conjunto que se inició en julio de 2008 con la participación de diferentes instituciones bolivianas entre las que se encuentran la Universidad Mayor de San Andrés, el programa de investigación Estratégica en Bolivia, la Universidad Católica Boliviana, la Asociación Boliviana de Editores de Revistas Biomédicas y el viceministerio de Ciencia y Tecnología con el apoyo de la Organización Panamericana de Salud Representación Bolivia.

La Coordinación Ejecutiva del sitio está a cargo del Viceministerio de Ciencia y Tecnología a través del Programa Sistema Boliviano de Información Científica y Tecnológica – SIBCYT, y la Coordinación Técnica de encuentra a cargo de la Universidad Mayor de San Andrés.

El proyecto SciELO es una iniciativa de FAPESP – Fundación de Apoyo a la Investigación del Estado de Sao Paulo y de BIREME (Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud), que contempla el desarrollo de una metodología común para la preparación, almacenamiento, diseminación y evaluación de la literatura científica en formato electrónico. A través del portal www.SciELO.org que integra y provee acceso a la red de sitios SciELO, donde se pueden realizar búsquedas en las colecciones de SciELO existentes o a nivel de un país en particular.

Acerca del SciELO

El objetivo del sitio es implementar una biblioteca científica electrónica, que proporcione acceso completo a una colección de revistas bolivianas, una colección de números de revistas individuales así como al texto completo de los artículos. El acceso tanto a las revistas como a los artículos se puede realizar usando índices y formularios de búsqueda.

El sitio será constantemente actualizado tanto en forma como en contenido, en la medida en que el proyecto avance.

Interfaz SciELO

La interfase SciELO proporciona acceso a su colección de revistas mediante una lista alfabética de títulos, un índice de materias, o una búsqueda por palabra de las revistas, nombres de publicadores, ciudad de publicación y materia.

La interfase también proporciona acceso al texto completo de los artículos por medio de un índice de materias o un formulario de búsqueda por los elementos del artículo como nombre de autoras, palabras del título, materias y palabras del texto completo.

Punto Cero es una revista indizada a la Red SciELO Bolivia. Se puede consultar en:

<http://www.scielo.org.bo/scielo.php>